# INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

**Escuela de Negocios y Ciencias Sociales**

# Desarrollo de estrategias de marketing de contenidos en Facebook y TikTok, para impulsar la marca La Bandejita Restaurant y promocionar su gastronomía típica en la ciudad de Riobamba, durante el año 2026.

**Fredy Vinicio Concha Tacuri**

**Marketing Digital**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito para la obtención del título de

**Tecnólogo Superior en Marketing Digital**

**Quito, 22 de mayo de 2026**

# INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

**Escuela de Negocios y Ciencias Sociales**

## HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Desarrollo de estrategias de marketing de contenidos en Facebook y TikTok, para impulsar la marca La Bandejita Restaurant y promocionar su gastronomía típica en la ciudad de Riobamba, durante el año 2026.**

**Fredy Vinicio Concha Tacuri**

**Jorge Munive, Mgtr**

**Quito, 22 de mayo de 2026**

## DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad con lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Fredy Vinicio Concha Tacuri

Código estudiante: 5248

Cédula de identidad: 0602764060

Lugar y fecha: Quito, 22 de mayo de 2026

## ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

## UNPUBLISHED DOCUMENT

**Note:** The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around these publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

## DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación va dedicado en primer lugar a Dios Jehová, que ha sido mi fuente de sabiduría, fortaleza y dirección en cada camino de mi vida. Su guía ha sido el pilar primordial que me permitió perseverar, superar caídas y, en esta oportunidad, culminar este importante logro académico que regirá mi vida profesional.

A mi esposa Normita, compañera de vida incondicional, por su amor, grata paciencia y apoyo constante durante este proceso. Su comprensión en los momentos de sacrificio con su fe y además de creer en mi propio talento, han sido determinantes para alcanzar este pequeño pero importante objetivo en nuestras vidas.

A mis hijos Jersson y Ariel, quienes representan mi mayor inspiración y motivación constante. En la que cada esfuerzo que he realizado, tiene como propósito brindarles un ejemplo de perseverancia, responsabilidad y superación personal académica.

De igual forma, dedico este trabajo a mis ayudantes de mi emprendimiento ya establecido, propósito de este presente estudio, quienes con su compromiso y colaboración han sido parte esencial del crecimiento de nuestra marca.

Finalmente, a mis queridos amigos y fieles clientes, que, por ellos, me he propuesto brindarles un mejor servicio de calidad y calidez de una manera profesional tal cual se merecen, ya que son el motor y sentir de mi establecimiento La Bandejita Restaurant.

## AGRADECIMIENTO

A Dios Jehová, le agradezco muy profundamente por concederme la vida, la salud y la sabiduría necesaria para desarrollar y culminar la presente carrera.

Un especial agradecimiento, al gobierno ecuatoriano con su proyecto BECAS-TEC, que, por medio de ello, me brindó la oportunidad de poder seguir mis estudios profesionales a pesar de estar ya en la edad de la adultez madura y especialmente por mi discapacidad auditiva, aspectos que más bien, me han servido para mi autosuperación de crecimiento personal y empresarial.

Y, a nuestra institución TESA, por brindarme la formación académica, el acompañamiento docente y las herramientas necesarias adaptadas a mi condición auditiva para facilitar y fortalecer los conocimientos hacia mis competencias profesionales. A sus autoridades y docentes, mi gratitud por su orientación, exigencia académica y compromiso con la excelencia educativa que así lo han demostrado a lo largo de esta etapa como institución educativa de calidad y calidez.

## Resumen

El presente proyecto final de carrera se centró en crear y desarrollar estrategias de marketing de contenidos en las plataformas de Facebook y TikTok, mediante la búsqueda de personas, para fortalecer a la marca La Bandejita Restaurant en su posicionamiento. Además de promocionar su gastronomía típica en la ciudad de Riobamba para el año 2026. Se planteó diagnosticar la situación actual de su presencia digital, analizar el comportamiento y las preferencias del público objetivo y diseñar un plan estratégico de contenidos guiado al incremento del reconocimiento, interacción y fidelización de clientes como objetivos específicos. El método aplicado fue un enfoque mixto, con alcance descriptivo y propositivo, se utilizaron procedimientos analíticos-sintéticos, inductivos-deductivos y estadísticos. Los datos se recolectaron mediante encuestas dirigidas a clientes potenciales y entrevista al administrador de la empresa, permitiendo identificar hábitos de consumo digital, percepción de marca y preferencias de contenido. Revelando así en los resultados, una limitada presencia digital de la empresa, mínima planificación de contenidos y bajo aprovechamiento en la utilización de herramientas audiovisuales. Asimismo, se identificó una alta aceptación del público por contenidos relacionados con gastronomía típica, promociones, experiencias de clientes y videos cortos originales. Se concluye que la implementación de estrategias de marketing de contenidos en Facebook y Tiktok, contribuirá significativamente al posicionamiento de la empresa, aumento del alcance digital y captación de nuevos clientes, fortaleciendo la competitividad del restaurante en el mercado gastronómico local.

***Palabras clave:*** marketing de contenidos, Facebook, TikTok, buyer persona, experiencia de usuario, engagement, gastronomía típica

## Abstract

This final-year project aims to design and develop content marketing strategies for Facebook and TikTok to strengthen the brand positioning of La Bandejita Restaurant and promote its traditional cuisine in the city of Riobamba by 2026. The study includes a diagnosis of the restaurant´s current digital presence, an analysis of target audience behavior and preferences, and the design of a strategic content plan aimed at increasing brand awareness, customer engagement, and loyalty. The research adopts a mixed-methods approach with descriptive and propositional scope. Analytical-synthetic and inductive-deductive methods were applied. Data were collected through surveys administered to potential customers and an interview with the company´s manager, enabling the identification of digital consumption habits, brand perception, and content preferences. The findings reveal a limited digital presence, minimal content planning, and underutilization of audiovisual resources. However, a high level of audience interest was observed in content related to traditional cuisine, promotions, customer experiences, and original short-form videos. In conclusion, the implementation of targeted content marketing strategies on Facebook and TikTok is expected to significantly enhance the restaurant´s positioning, expand its digital reach, and attract new customers, thereby strengthening its competitiveness in the local food market.


***Keywords:*** content marketing, Facebook, TikTok, buyer persona, user experience, engagement, traditional cuisine

## Tabla de Contenido

Resumen ..... 7

Abstract ..... 8

Capítulo I Introducción ..... 15

1.1 Planteamiento del Problema ..... 15

1.2. Justificación ..... 16

1.3 Alcance ..... 18

1.4 Objetivos General y Específicos ..... 19

1.4.1 Objetivo General ..... 19

1.4.2 Objetivos Específicos ..... 19

Capítulo II Marco Teórico ..... 20

2.1 Fundamentación Teórica ..... 20

2.1.1 Desarrollo de Estrategias en Marketing Digital ..... 20

2.1.2 Producción de Marketing de Contenidos ..... 22

2.1.3 Redes Sociales Como Canales Estratégicos ..... 23

2.1.4 El posicionamiento con la Identidad Visual Corporativa ..... 25

2.1.5 Creación de Storytelling Gastronómico para Comida Típica ..... 26

2.1.6 Implementación del Engagement y Métricas Digitales ..... 27

2.1.7 Marketing Cultural y Gastronomía Típica o Tradicional ..... 29

2.2 Marco Conceptual ..... 30

2.3 Marco Legal ..... 32

2.3.1 Constitución de la República del Ecuador (2008) ..... 32

2.3.2 Ley Orgánica de Cultura del Ecuador ..... 32

2.3.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC) en Ecuador ..... 32

2.3.4 Ley de Propiedad Intelectual (Codificación 2006) y el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos (COESCCI) ..... 33
Capítulo III Marco Metodológico ..... 34
3.1 Tipo de Investigación ..... 34
3.2 Tipo de Enfoque de la Investigación ..... 34
3.2.1 Enfoque Mixto ..... 34
3.2.1.1 Método Cuantitativo. ..... 34
3.2.1.1 Método Cualitativo. ..... 35
3.3 Herramientas Metodológicas ..... 35
3.4 Técnicas ..... 36
3.4.1 Encuesta ..... 36
3.4.2 Entrevista Semiestructurada ..... 36
3.4.3 Observación Digital ..... 37
3.5 Estudios Iniciales ..... 37
3.5.1 Criterios de Inclusión y Exclusión ..... 37
3.5.2 Muestreo ..... 38
3.6 Desarrollo ..... 39
3.6.1 Herramienta de Recolección de Datos ..... 39
3.6.1.1 Modelo de Encuesta para la Observación Digital. ..... 39
3.6.1.2 Modelo de Entrevista Semiestructurada. ..... 43
Capítulo IV Resultados y Discusión ..... 45
4.1 Análisis e interpretación de resultados ..... 45
4.1.2 Sección 1: Información General (Edad) ..... 45
4.1.3 Sección 1: Información General (Género) ..... 46
4.1.4 Sección 1: Información General (Residencia) ..... 47

4.1.5 Sección 2: Uso de Redes Sociales (Tipos de Redes) ..... 47

4.1.6 Sección 2: Uso de Redes Sociales (Frecuencia de Uso) ..... 47

4.1.7 Sección 2: Uso de Redes Sociales (Seguimiento de Cuentas) ..... 48

4.1.8 Sección 3: Consumo de Contenido Gastronómico (Tipo de Contenido)..... 48

4.1.9 Sección 3: Consumo de Contenido Gastronómico (Visibilidad de Formato)..... 49

4.1.10 Sección 3: Consumo de Contenido Gastronómico (Importancia del Contenido)..... 49

4.1.11 Sección 4: Marketing Digital Gastronómico (Visita motivada al restaurante) ..... 51

4.1.12 Sección 4: Marketing Digital Gastronómico (Factor Influyente)..... 50

4.1.13 Sección 4: Marketing Digital Gastronómico (Gusto de Conocer Gastronomía Típica) . 51

4.1.14 Sección 4: Marketing Digital Gastronómico (Tipo de Contenido)..... 51

4.1.15 Sección 5: Posicionamiento de Marca (Conocimiento del Restaurante) ..... 52

4.1.16 Sección 5: Posicionamiento de Marca (Cómo lo ha conocido)..... 53

4.1.17 Sección 5: Posicionamiento de Marca (Interés de Contenido)..... 53

4.1.18 Sección 5: Posicionamiento de Marca (Tipo de Contenido) ..... 54

4.1.19 Sección 6: Engagement (Interacción) ..... 54

4.1.20 Sección 6: Engagement (Compartir Contenido)..... 55

4.1.21 Sección 6: Engagement (Seguimiento a una Cuenta Gastronómica)..... 55

4.1.22 Análisis Entrevista al Administrador o Propietario de la marca La Bandejita Restaurant..... 56

4.2 Discusión de Resultados ..... 59

Conclusiones y Recomendaciones..... 61

Referencias Bibliográficas ..... 66

ANEXO I PRODUCTO ENTREGABLE..... 70

## Índice de Tablas

Tabla 1 Criterios de Inclusión y Exclusión ..... 38

Tabla 2 Características del muestreo ..... 39

## Índice de Figuras

Figura 1 *Pregunta 1, Edad* ..... 45

Figura 2 *Pregunta 2; Género* ..... 46

Figura 3 *Pregunta 3; ¿Reside Actualmente en la ciudad de Riobamba?* ..... 46

Figura 4 *Pregunta 4; ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?* ..... 47

Figura 5 *Pregunta 5; ¿Con qué frecuencia las utiliza?* ..... 47

Figura 6 *Pregunta 6; ¿Sigue cuentas de restaurantes o comida en redes sociales?* ..... 48

Figura 7 *Pregunta 7; ¿Qué tipo de contenido gastronómico le resulta más atractivo?* ..... 48

Figura 8 *Pregunta 8; ¿Qué formato de visibilidad le gusta?* ..... 49

Figura 9 *Pregunta 9; ¿Qué tan importante es para usted, ver contenido gastronómico antes de acudir a un restaurante?* ..... 49

Figura 10 *Pregunta 10; ¿Alguna vez a visitado un restaurante, al verlo en las redes sociales?* ..... 50

Figura 11 *Pregunta 11; ¿Qué factor influye más en su decisión para visitarlo?* ..... 50

Figura 12 *Pregunta 12: ¿Le gustaría conocer más sobre la gastronomía tradicional ecuatoriana en redes sociales?* ..... 51

Figura 13 *Pregunta 13: ¿Qué tipo de contenido preferiría ver sobre platos típicos?* ..... 51

Figura 14 *Pregunta 14: ¿Conoce el restaurante La bandejita Restaurant?* ..... 52

Figura 15 *Pregunta 15: Si respondió Si, ¿Cómo lo conoció?* ..... 53

Figura 16 *Pregunta 16: ¿Le interesaría ver contenido sobre este restaurante en redes sociales?* ..... 53

Figura 17 *Pregunta 17: ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver?* ..... 54

Figura 18 *Pregunta 18: ¿Interactúa con publicaciones de restaurantes con like, comentario y compartir?* ..... 54

Figura 19 *Pregunta 19: ¿Compartiría contenido gastronómico de relevancia con sus amigos?* ..... 55

Figura 20 *Pregunta 20: ¿Seguiría la cuenta de un restaurante que publique contenido creativo sobre gastronomía ecuatoriana?*..... 55

# Capítulo I

# Introducción

## 1.1 Planteamiento del Problema

En el presente entorno digital, las redes sociales representan una oportunidad clave para el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas del sector gastronómico, al admitir que los consumidores se relacionen con las marcas de manera cercana, visual y emocional. Sin embargo, cuando no existe una planificación estratégica de contenidos, estas plataformas pierden su fuerza comunicativa y comercial. Según (Alarcón, 2023), la mayoría de los establecimientos gastronómicos en Ecuador mantiene una presencia digital pasiva, caracterizada por publicaciones sin estructura, escasa interacción y una débil conexión con los segmentos jóvenes, lo que limita el posicionamiento de marca y la competitividad frente a otras propuestas más innovadoras.

En este marco, La Bandejita Restaurant, ubicado en el patio de comidas del Centro Comercial La Condamine (calles Juan Montalvo y Colombia, Riobamba), representa un caso emblemático que ofrece una amplia variedad de platos típicos y de temporada tanto de la sierra y la costa ecuatoriana, como son: el caldo de gallina criolla, yahuarlocro, llapingachos, caldo de borrego, encebollado de albacora y la exquisita colada morada. A pesar de su propuesta gastronómica rica tanto en identidad cultural como en sus nutrientes, la Bandejita Restaurant, presenta una presencia digital limitada a la que solo dispone de una cuenta de Facebook con 328 seguidores, sin interacción ni publicaciones frecuentes. La falta de una estrategia digital coherente le ha generado escasa visibilidad en redes, poca visibilidad de marca y una débil conexión con los públicos más jóvenes y clase turística, quienes muestran mayor afinidad por contenidos dinámicos, audiovisuales y creativos plasmados en las plataformas como TikTok (Delgans, 2023). Este déficit de comunicación digital estratégica coloca al negocio en cierta

desventaja frente a la competencia local. Aunque dentro del patio de comidas del centro comercial La Condamine, no existen marcas con una gestión digital sólida, otros restaurantes de Riobamba han fortalecido su posicionamiento mediante estrategias audiovisuales que combinan storytelling gastronómico, promociones interactivas y participación de los clientes. Esto ha generado una brecha de posicionamiento que desfavorece a La Bandejita Restaurant, la cual, pese a su gran valor cultural, no logra proyectar una imagen moderna ni aprovechar el potencial de las plataformas sociales para atraer nuevos consumidores.

Además, continúa un problema de percepción cultural entre el público joven, que desconoce o evita ciertos platos tradicionales considerados “exóticos”, como el caldo de borrego. Esta carencia de conexión intergeneracional limita la transmisión de la cultura culinaria local y debilita el valor simbólico del restaurante como espacio de identidad gastronómica riobambeña. Si esta orientación continúa, La Bandejita Restaurant corre el riesgo de mantener un bajo nivel de competitividad, reducir sus ventas y desaprovechar el potencial turístico y cultural de su propuesta en los medios digitales.

Por estos argumentos, se plantea la necesidad de diseñar estrategias de marketing de contenidos para Facebook y TikTok, que fortalezcan su identidad visual de marca, fomenten su alcance digital y generen mayor interacción con los diferentes públicos. Estas estrategias deben incorporar técnicas de storytelling, publicaciones periódicas, formatos audiovisuales atractivos y participación activa del público, con el fin de posicionar a La Bandejita Restaurant como un verdadero referente gastronómico y cultural de la ciudad de Riobamba durante el año 2026 (Guerrero Serrano, 2019).

### 1.2. Justificación

En un entorno donde la comunicación online determina las decisiones de consumo, las redes sociales se convierten en herramientas esenciales para fortalecer la identidad y la competitividad de los pequeños negocios (Mipymes) de gastronomía contribuyendo a su

desarrollo desde una perspectiva empresarial que, al aplicar estrategias de marketing de contenidos permite subir el nivel orgánico, mejorar el posicionamiento digital y fortalecer su fidelización. Según (Maldonado López, 2023), el marketing de contenidos ayuda a crear relaciones significativas con los consumidores a través de una experiencia visual y emocional que va más allá del producto, convirtiendo un simple anuncio en una conexión con cultura y valores de la marca. Desde el punto de vista cultural y social, el proyecto cobra importancia porque contribuye a la preservación y difusión del patrimonio gastronómico del Ecuador. La Bandejita Restaurant, es un lugar donde convergen tradiciones culinarias de la sierra, ofreciendo platos emblemáticos como el caldo de gallina criolla, el yahuarlocro y la colada morada, los cuales forman parte de la identidad alimentaria de riobambeña. Estudios recientes muestran que las estrategias digitales destinadas en promover la gastronomía tradicional fortalecen la identidad cultural y promueven el turismo local, al mismo tiempo que infunden orgullo en la comunidad local (Pérez Gálvez, 2017). Así, el uso de redes sociales como Facebook y TikTok, no solo aumentará la visibilidad de la empresa, sino que también actuará como medio de preservación cultural para una audiencia que valora la autenticidad y la tradición.

En el ámbito de los negocios y la economía, esta propuesta argumenta la necesidad de posicionar de manera competitiva una marca local dentro de un espacio digital saturado. Según (Jiménez-Barreto, 2024), las pequeñas empresas de gastronomía al utilizar o aplicar prácticas de marketing digital estructurada, logran incrementar la interacción hacia el público de manera potencial, llegando a incrementar de manera significativa su posicionamiento y crecimiento económico.

La prevista implementación de contenidos audiovisuales para la marca La Bandejita Restaurant, combinará storytelling, identidad visual y participación de usuarios, le permitirá a

su vez conectarse con un segmento que dispondrá confianza en el presente y más a futuro como lo es el público joven, deleitará a nuevos consumidores y reforzará la fidelidad existente.

Además, el proyecto es viable y sostenible, porque las plataformas digitales están disponibles y no requieren grandes inversiones financieras, sino la creatividad, planificación y perseverancia de su operador. (López Beltrán, 2023), destacan que TikTok y Facebook en conjunto han demostrado ser medios de bajo costo t alto impacto en los negocios locales, especialmente cuando se utilizan para compartir historias auténticas y experiencias gastronómicas reales. Así, la aplicación de estrategias de marketing digital no sólo optimizará la promoción de productos, sino que también fomentará la productividad, la innovación y la visibilidad de las Mipymes gastronómicas locales en el entorno digital.

Finalmente, la investigación tiene un aporte académico y práctico significativo, ya que incorpora herramientas digitales con la gestión cultural y empresarial. El diseño de estrategias de marketing de contenidos orientadas a las redes sociales, no solo robustecerá el posicionamiento de La Bandejita Restaurant, sino que servirá como referencia metodológica para otros emprendimientos locales que buscan conjugar tecnología, cultura y sostenibilidad como ejes del desarrollo gastronómico en Riobamba y el Ecuador.

## 1.3 Alcance

El presente documento establecerá como alcance el análisis, compilación y sistematización de fundamentos teóricos vinculados al marketing de contenidos, su identidad visual corporativa y su promoción gastronómica ecuatoriana, con la finalidad de establecer una base conceptual sólida para el diseño de estrategias digitales en redes sociales. Se desarrollará un diagnóstico técnico actual marca; La Bandejita Restaurant, en las plataformas de Facebook y TikTok, tomando en cuenta indicadores de alcance, tipo de contenido, frecuencia de publicación e interacción de sus usuarios.

A partir de esta evaluación, se desarrollarán de estrategias creativas de marketing de contenidos que integren elementos visuales, narrativos y culturales con el objetivo de fortalecer la identidad digital de la marca y aumentar su posicionamiento local en los medios digitales.

El alcance del proyecto se limita al análisis y diseño de las estrategias, sin contemplar su ejecución operativa ni la inversión en campañas publicitarias pagadas. El producto final consistirá en un plan estratégico validado teóricamente y sustentado en métricas de desempeño digital, aplicable por la marca en futuras acciones de marketing, originando un modelo replicable para negocios gastronómicos locales.

## 1.4 Objetivos General y Específicos

### *1.4.1 Objetivo General*

Diseñar estrategias de marketing de contenidos en las plataformas Facebook y TikTok, que fortalezcan su identidad visual, aumenten su visibilidad digital y promuevan la gastronomía típica ecuatoriana de la Bandejita Restaurant, en la ciudad de Riobamba, durante el año 2026.

### *1.4.2 Objetivos Específicos*

Compilar y sistematizar fundamentos teóricos y conceptuales relacionados con el marketing de contenidos, la identidad visual y la promoción gastronómica ecuatoriana, como base conceptual para el diseño de estrategias digitales en Facebook y TikTok.

Diagnosticar la situación actual de la presencia digital de La Bandejita Restaurant en redes sociales, mediante el análisis del alcance, tipo de publicaciones, frecuencia y nivel de interacción de los usuarios.

Diseñar y estructurar estrategias creativas de marketing de contenidos aplicadas a las plataformas de Facebook y TikTok, que integren elementos visuales, narrativos y culturales que fortalezcan la identidad digital de La Bandejita Restaurant en Riobamba.

# Capítulo II

# Marco Teórico

En el presente capítulo se expondrán fundamentos técnicos, científicos y conceptuales que sustentan el desarrollo de estrategias de marketing de contenidos en redes sociales para el posicionamiento de La Bandejita Restaurant en la ciudad de Riobamba.

Incorporaremos aportes teóricos contemporáneos sobre marketing digital, marketing de contenidos, identidad visual corporativa, storytelling gastronómico, engagement digital y marketing cultural, aplicados al contexto de las Mipymes gastronómicas ecuatorianas, para atraer, convertir y fidelizar clientes. Negocios, que también enfrentan grandes desafíos ante el sistema bancario, visibilidad de la marca y su producto, poco interés o fomento productivo por parte de los entes municipales de Riobamba y, la informalidad que abruma a todo el país.

Podemos mencionar entonces la real importancia que tiene el marketing digital en redes sociales, ya que no solo responde a la necesidad de posicionamiento comercial con su marca, sino también a un contexto pluricultural más amplio que exige la conservación y difusión de la gastronomía tradicional en esta ciudad y provincia, cuyos sabores y tradiciones culinarias representan identidad y memoria colectiva de sus pueblos, el uso estratégico de estas herramientas y sus plataformas de Facebook y TikTok, se presenta como una gran oportunidad para proyectar la cultura gastronómica riobambeña hacia públicos locales, regionales e incluso internacionales, para de esta manera generar gran impacto tanto en términos de turismo gastronómico como de reconocimiento cultural.

## 2.1 Fundamentación Teórica

### *2.1.1 Desarrollo de Estrategias en Marketing Digital*

Para promocionar productos, bienes y servicios de las marcas corporativas a través del uso de medios digitales, el marketing digital es la herramienta principal que se utiliza en este

entorno. Mecanismo, a la cual tendrá acceso nuestra marca; La Bandejita Restaurant, viabilizará estrategias con el objetivo alcanzar y enganchar a los consumidores amantes de la buena gastronomía tradicional ecuatoriana (Kotler P. e., 2016).

El marketing digital se destaca como un conjunto de estrategias y actividades encaminadas a promocionar productos y servicios utilizando canales digitales interactivos que permiten la segmentación, la medición en tiempo real y, comunicación bidireccional. En el ambiente y entorno de las microempresas gastronómicas, el marketing digital constituye una herramienta estratégica e imprescindible para competir en mercados locales altamente dinámicos. (X., 2024).

Además, el continuo desarrollo del marketing digital integra herramientas tecnológicas y estrategias comunicacionales para posicionar marcas, productos o servicios en entornos digitales resaltando a la vista. Kotler P. et al. (2018) definen el marketing digital como aquellas actividades que conectan a las marcas con los consumidores a través de canales digitales para influir directamente en sus decisiones de compra. Estos autores enfatizan que; la ventaja competitiva del marketing digital radica en su capacidad de interacción personalizada y medición de resultados.

De forma complementaria, el marketing digital abarca actividades como SEO, SEM, email marketing, social media, marketing y análisis de datos, enfatizando su punto objetivo de crear experiencias integradas que generen valor tanto para la marca como para el cliente (Chaffey, 2019).

En la realización del plan digital a la marca La Bandejita Restaurant, se integrarán estrategias creativas de posicionamiento en redes sociales, con métricas claras de alcance, engagement, tasa de conversión y, acciones habituales que permitan medir el impacto de cada campaña, especialmente en Facebook y TikTok. De igual forma, permitirá entender y sostener

qué publicaciones producirán mayor interacción de impacto y ajustar nuestra planificación de contenidos.

### *2.1.2 Producción de Marketing de Contenidos*

El marketing de contenidos, ha demostrado ser una de las estrategias más seguras dentro del marketing digital contemporáneo, debido a su orientación centrada en la generación de valor en lugar de las ventas directas. Según Pulizzi (2014) el marketing de contenidos se caracteriza por la creación y distribución de contenidos de calidad, consistentes y atractivos, con el objetivo de atraer y retener una audiencia visiblemente definida, generando finalmente acciones rentables del cliente. Este enfoque implica comprender profundamente las exigencias informativas y emocionales del público objetivo.

De acuerdo con Kotler P. K. (2017), en la era del Marketing 4.0 los usuarios no solo buscan productos, sino experiencias y valores con los cuales describirse. En este contexto, el contenido digital debe ser auténtico, narrativo y participativo, permitiendo que los usuarios interactúen y se conviertan en promotores de la marca. Esto es especialmente sobresaliente en el sector gastronómico, donde las emociones, las tradiciones y las experiencias sensoriales juegan un papel categórico.

El marketing de contenidos también consiste en generar confianza. Holliman (2014) sostienen que el contenido útil y educativo fortalece la credibilidad de la marca, multiplicando la probabilidad de conversión y fidelización. En el caso de restaurantes locales en Riobamba, socializar información sobre ingredientes, procesos de preparación o historia de los platos tradicionales puede generar mayor cercanía y percepción de su autenticidad.

De igual modo, Chaffey (2019) enfatiza que el contenido digital debe planificarse estratégicamente mediante calendarios editoriales, segmentación de audiencias y análisis de métricas. Esto nos permite evaluar qué formatos generan mayor interacción, optimizando la inversión de tiempo y recursos. Para La Bandejita Restaurant, la planificación de publicaciones

en Facebook y TikTok evitará improvisaciones y garantizará la congruencia de la comunicación.

Contamos con redes sociales como Facebook y TikTok, que el marketing de contenidos consigue alcanzar una dimensión visual y narrativa fundamental. Kaplan (2010) explica que las plataformas sociales permiten la creación de contenido generado por usuarios (USG), lo que amplifica el alcance de las marcas cuando los consumidores comparten sus experiencias. En gastronomía, esto se traduce en fotografías, reseñas y videos que pueden viralizarse orgánicamente. (Kaplan, 2010)

Tenemos por otra parte a, Pulizzi (2014) enfatiza que el contenido debe ser coherente con la identidad y propósito de la marca. En el caso de La Bandejita Restaurant, el marketing de contenidos tiene que integrar las tradiciones culinarias de la sierra ecuatoriana, resaltando platos emblemáticos como el yahuarlocro, o la colada morada, no solo como alimentos, sino también como expresiones culturales con patrimonio tangible e intangible.

Estratégicamente, Baltes (2015) afirma que el marketing de contenidos fortalece el posicionamiento SEO y la visibilidad digital cuando se utiliza correctamente en plataformas sociales y buscadores. Aunque el presente proyecto se centra en redes sociales, el contenido producido puede consolidar la presencia general del restaurante en el ecosistema digital local.

Por último, el marketing de contenidos aplicado a restaurantes en Riobamba responde a una necesidad concreta: diferenciarse en un mercado saturado donde muchos negocios publican únicamente promociones. La producción creativa de contenido educativo, emocional y cultural permitirá a La Bandejita Restaurant posicionarse no solo como un punto de venta, sino como un referente gastronómico y cultural en la identidad patrimonial de la ciudad.

### *2.1.3 Redes Sociales Como Canales Estratégicos*

La comunicación e interacción en tiempo real en las redes sociales, permiten la creación y el intercambio de contenido por parte de sus consumidores. A más de que se han convertido

en plataformas netamente de entretenimiento y socialización, se han convertido en canales estratégicos para las pequeñas, medianas y grandes empresas que desean llegar a su audiencia objetiva de manera más efectiva, recopilando datos y así fortalecer su marca. Según García Medina et al. (2021) confirma que las redes sociales se han transformado en un componente esencial de las estrategias de marketing, debido a su capacidad de conectar directamente con sus consumidores, analizan su comportamiento y, ajustan campañas en tiempo real.

Vemos ahora entonces que las redes sociales constituyen ecosistemas digitales donde convergen interacción, entretenimiento e información. Su algoritmo favorece el contenido creativo, auténtico y emocional, convirtiéndose en una herramienta clave para la promoción gastronómica contemporánea.

Por ello, se consideran que las redes sociales son estamentos de aplicaciones basadas en la web que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos en web 2.0, facilitando especialmente la formación instantánea y el intercambio de contenido generado por los usuarios digitales (Kaplan, Users of the world, 2010).

Tal como lo sostienen; Mangold (2009) que; las redes sociales han reconfigurado las comunicaciones de marketing tradicionales, trasladando gran parte del poder al consumidor, quien ahora puede participar, compartir opiniones y crear contenido sobre las marcas de forma orgánica.

Es así que, en la Bandejita Restaurant, desarrollaremos estrategias diferenciadas en Facebook y TikTok basadas en el tipo de audiencia de su propio objetivo:

Facebook**:** publicaciones informativas, reseñas locales, promociones y menús del día.

TikTok**:** videos breves basados en tendencias musicales, retos gastronómicos y storytelling audiovisual sobre las características y tradiciones de los platos que disponen dentro de su menú comercial.

### *2.1.4 El posicionamiento con la Identidad Visual Corporativa*

La identidad visual corporativa, se establece como uno de los pilares fundamentales en la construcción y posicionamiento de marca. Según Aaker (1996), la identidad de marca representa el conjunto de asociaciones que la empresa aspira a formar o perdurar en la mente del consumidor, siendo los elementos visuales un ingrediente esencial para lograr reconocimiento y diferenciación.

Sostiene Keller (2013) que los elementos visuales; como logotipo, colores, tipografía y estilo gráfico, forman parte del capital de marca (brand equity), ya que influyen directamente en la apreciación y recordación del consumidor. En el espectro digital, donde la competencia visual es intensamente dura, estos elementos deben ser coherentes y fácilmente identificables.

En el ámbito gastronómico, la identidad visual cumple un propósito estratégico adicional: transmitir valores sensoriales y culturales características aplicadas en las marcas exitosas que crean experiencias sensoriales estimulando de esta manera grandes emociones y reforzando la conexión con el público (Schmitt, Experiential marketing, 2012). En el caso de restaurantes tradicionales en Riobamba, el uso de colores cálidos, imágenes auténticas y referencias culturales puede fortalecer la percepción de tradición patrimonial con calidad y calidez.

De igual forma Olins (2008) señala que la identidad corporativa no solo comunica quién es la empresa, sino también qué representa y cuál es su propuesta de valor. Por ello, la coherencia visual en redes sociales debe alinearse con la experiencia física del restaurante, evitando contradicciones entre el entorno digital y el local físico.

Tanto en Facebook como en TikTok, la identidad visual adquiere mayor relevancia debido a la naturaleza altamente visual de estas redes sociales dada la reiteración consistente de elementos gráficos que fortalece la memoria de marca, simplificando su reconocimiento en el feed del consumidor (Keller, 2013).

Destaca, Wheeler (2018) que; un sistema de identidad visual consolidada debe incluir manuales de marca que definan uso de colores, tipografías, iconografía y tono comunicacional. Para La Bandejita Restaurant, esto implica establecer lineamientos claros para sus publicaciones digitales, asegurando consonancia en cada pieza gráfica o audiovisual.

De manera competitiva Aaker (1996) argumenta que una identidad visual bien estructurada genera diferenciación sostenible. En Riobamba, donde muchos restaurantes comparten propuestas gastronómicas similares, la diferenciación visual puede convertirse en un factor decisivo para captar la atención del consumidor digital.

Y finalmente podemos decir que; la identidad visual corporativa no solo fortalece el posicionamiento, sino que también transmite profesionalismo y confianza. En el contexto local, donde algunos negocios aún manejan redes sociales de forma informal, una identidad visual compacta permitirá a La Bandejita Restaurant, proyectar modernidad sin perder su esencia tradicional, equilibrando cultura patrimonial y estrategia digital.

### *2.1.5 Creación de Storytelling Gastronómico para Comida Típica*

El storytelling, consiste en contar historias que conecten emocionalmente con el público. Y, se define como el arte de utilizar narrativas para comunicar un mensaje que genera significado y conexión con el público (Fog, 2015)

Ampliando este concepto y aplicándolo a las marcas, se puede afirmar que el storytelling permite construir narrativas de marca que generan lealtad emocional y favorecen la diferenciación en mercados saturados (Scolari, 2018).

Mediante este uso de técnicas narrativas, el storytelling ha permitido que las ideas se presenten de una manera estructurada y atractiva. (Gottschall, 2012).

Al aplicar el storytelling en la gastronomía tradicional, no solo comunicaremos historias en torno a su comida, a sus ingredientes, a su personal administrativo, a sus chefs, Sino que nos centraremos en conectar emocionalmente su práctica exclusiva de su sabor, de sus ingredientes,

de la elaboración de sus platos o emplatados y, que de esta manera ofreceremos una experiencia más adentrada y memorable para su consumo en la presente marca (Deller,N., 2021).

Crear historias alrededor de los platos típicos de La Bandejita ya sea de su origen, sus ingredientes, tradiciones familiares o festividades locales y presentarlas en formatos cortos (videos o minidocumentales) en TikTok y Facebook, se generará un vínculo afectivo con consumidores locales y turistas, reconceptualizando platos considerados “exóticos” o de bajo gusto por públicos jóvenes, promoviendo de esta manera el orgullo cultural y curiosidad culinaria a nivel turístico en este segmento con una experiencia más profunda diferenciándose del simple hecho de consumir alimentos de su tierra natal.

### *2.1.6 Implementación del Engagement y Métricas Digitales*

La concepción de engagement (interacción, compromiso emocional y conexión del público objetivo de una marca), ha adquirido relevancia central en el marketing digital, especialmente en entornos de redes sociales donde la interacción del consumidor determina la visibilidad del contenido. Según Brodie (2011) el engagement del consumidor, es un estado psicológico que surge a partir de experiencias interactivas y co-creativas con una marca en entornos virtuales. Esta visión implica que el compromiso no se limita a una acción puntual, sino que involucra dimensiones cognitivas, emocionales y conductuales.

Complementariamente, Hollebeek (2011) define el engagement como el nivel de inversión cognitiva, emocional y conductual del consumidor en sus interacciones ante la marca. Este concepto enfatiza que el compromiso digital no se reduce a métricas superficiales, sino que refleja la profundidad de la relación que el consumidor desarrolla con la organización. En el contexto gastronómico, esto se traduce en comentarios, experiencias, recomendaciones, compartidos y visitas recurrentes al establecimiento motivadas por la interacción digital.

La medición en redes sociales, el engagement se le realiza mediante indicadores cuantificables que se permitan evaluar la efectividad de las estrategias de contenido Dessart (2015) identifican tres dimensiones del engagement en comunidades digitales: entusiasmo, participación e interacción social. Estas dimensiones pueden observarse a través de métricas como “me gusta”, comentarios, compartidos, tiempo de visualización y generación de contenido por parte del consumidor.

Categóricamente Peters (2013) sostiene que las métricas digitales deben analizarse más allá del volumen de interacciones, considerando su impacto en la construcción de valor de marca y en la intención de compra. En el caso de restaurantes en Riobamba, no basta con acumular seguidores en Facebook o TikTok; sino que dichas interacciones sean evaluadas y se traduzcan en visitas físicas al local o en recomendaciones digitales.

Estratégicamente Chaffey (2019) destaca que los indicadores clave de desempeño (KPIs), en redes sociales deben alinearse con los objetivos organizacionales. Entre los KPIs, más notables se encuentran la tasa de interacción (engagement rate), el alcance orgánico, la tasa de clics (CTR), la conversión y el crecimiento de seguidores. Para La Bandejita Restaurant, establecer metas mensuales de crecimiento y participación permitirá medir el desarrollo de su posicionamiento digital.

Por otra parte, Tuten (2020) argumenta que el engagement en redes sociales se encuentra influenciado por la calidad del contenido en su creatividad, la frecuencia de publicación y la autenticidad del mensaje. En el sector gastronómico, los contenidos audiovisuales dinámicos como videos de preparación de platos tradicionales o experiencias de clientes, suelen generar mayor interacción que las publicaciones meramente promocionales.

Asimismo, Cvijikj (2013) demostró que el tipo de contenido publicado en Facebook afecta significativamente el nivel de interacción alcanzado, y el contenido visual y emocional (experiencia) conduce a una mayor participación del consumidor. Esta evidencia es

particularmente importante para los restaurantes riobambeños, porque la gastronomía en si es muy visual y sensorial, lo que contribuye a la producción de contenidos atractivos y de calidad. Finalmente, una medición sistemática del compromiso nos permite realizar ajustes estratégicos basados en datos precisos.

Según Kaushik (2010), el análisis digital debe orientarse a comprender el comportamiento del usuario y optimizar incesantemente la estrategia prevista. Para La Bandejita Restaurant, implementar una revisión mensual de métricas incluyendo alcance, interacción, visualizaciones y tasa de participación admitirá identificar qué formatos funcionan mejor en Facebook y TikTok, para fortalecer su presencia digital y mejorar su competitividad en el mercado gastronómico de Riobamba.

### *2.1.7 Marketing Cultural y Gastronomía Típica o Tradicional*

El marketing cultural describe su promoción y el apoyo de productos y servicios relacionados con la cultura de una región. Se manifiesta en eventos sociales, festivales, ferias y patrimonio histórico, con su único objetivo de aumentar la visibilidad y la valorización del arte y la cultura de su comunidad mediante campañas de promoción o marketing cultural donde necesitan habilidades especiales para combinar la dimensión creativa del producto cultural con las habilidades de comunicación y conexión hacia el mercado (Leal Jiménez, 2011).

Y llegamos al punto donde la gastronomía tradicional se refiere al conjunto de prácticas culinarias, métodos de elaboración y cocción, ingredientes propios, y recetas que han sido transferidos de generación en generación. (Montanari, 2006).

La promoción digital de platos típicos de la Sierra ecuatoriana, promueve el posicionamiento cultural de Riobamba como destino gastronómico. Además, el marketing cultural reconoce la importancia de fomentar elementos culturales en la comunicación de la marca, ya que su significado cultural se integra en estrategias de marca que permiten una conexión más profunda con el consumidor, creando identidad compartida y una diferenciación

simbólica (Holt, 2004). Además, la gastronomía tradicional se identifica como un recurso cultural que puede potenciar el turismo y el desarrollo local, siempre que se utilice de forma estratégica en mensajes de marca (Richards, 2015).

Por lo tanto, se integrarán elementos culturales locales (como festividades de Riobamba, ingredientes autóctonos y prácticas culinarias tradicionales) dentro de las publicaciones digitales. Esto reforzará la percepción del restaurante como promotor de identidad cultural local, atrayendo tanto al público residente como al visitante local e internacional.

## 2.2 Marco Conceptual

En el Macro Conceptual se dispone de varios conceptos operativos que sustentan y complementan la presente investigación.

Alcance Orgánico: Número de usuarios que visualizan contenido de forma natural, es decir; sin inversión publicitaria pagada (Aaker, 1996).

Posicionamiento de marca: Es una estrategia para crear un lugar para ocupar cierta marca en la mente del consumidor frente a la competencia (Ries, 2011)

Gastronomía Típica/Tradicional: Conjunto de prácticas culinarias que pertenecen al patrimonio cultural de una comunidad que ha sido transmitidas de generación en generación, condicionadas a su ubicación geográfica o región (Montanari, 2006).

MiPyMES: Pequeñas y medianas empresas, caracterizadas en tener un reducido número de empleados y que generan ingresos relativamente bajos, con una estructura organizativa simple y flexibilidad operativa (Registro Único de Mipymes, 2026).

Algoritmo: Menciona al grupo de reglas y procesos automatizados utilizados por plataformas digitales como Facebook y TikTok para organizar, clasificar y priorizar contenidos según el comportamiento e intereses del usuario. Según Kotler P. K. (2017) los algoritmos contribuyen directamente en la visibilidad del contenido y en la experiencia digital del usuario.

Alcance (Reach): Se refiere a la cantidad de usuarios exclusivos que visualizan una publicación en un período determinado. (Chaffey, 2019), señalan que el alcance es un indicador clave en estrategias de marketing digital guiadas al reconocimiento de marca.

Branding: Conlleva como un proceso estratégico de construcción y gestión de una marca para generar identidad, diferenciación y posicionamiento en la mente del consumidor. Según (Aaker, 1996), el branding fortifica el valor de marca mediante incorporaciones positivas y reconocimiento constante.

Buyer Persona: Se considera como la representación semi ficticia del cliente ideal, basada en datos reales del mercado, comportamientos y características sociodemográficas. De acuerdo con Revella (2015) el buyer persona permite diseñar estrategias más personalizadas y efectivas.

Embudo de Conversión (Funnel de Conversión): Refiere a su modelo estratégico que describe el proceso que adpota el consumidor desde el conocimiento de la marca hasta la acción final de compra, Kotler P. (2016) lo relacionan con las etapas de conciencia, consideración y decisión.

Indicadores Clave de Desempeño (KPIs): Son métricas cuantificables utilizadas para evaluar el rendimiento de objetivos estratégicos, Chaffey (2019) destacan que los KPIs, deben estar alineados con metas específicas y medibles.

Posicionamiento de Marca: Tiene su lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor en correspondencia con la competencia. Según Ries (2001) el posicionamiento se construye a partir de la percepción y diferenciación fundamental.

Segmentación de Mercado: Se manifiesta como el proceso de dividir un mercado en grupos homogéneos de consumidores con necesidades o características semejantes Kotler P. (2016) sostienen que la segmentación permite una mejor focalización de estrategias comerciales.

Tasa de Conversión: Se refiere al porcentaje de usuarios que realizan una acción específica deseada (compra, reserva, registro), Ryan (2016) indica que es una métrica muy primordial para medir la efectividad de campañas digitales.

Viralización: Es la difusión acelerada y masiva de contenido que disponen en redes sociales, impulsada por la interacción de los usuarios. Según Tuten (2020) la viralización depende generalmente de la relevancia emocional y del valor compartido del contenido impulsado.

## 2.3 Marco Legal

El presente proyecto se enmarca dentro del ordenamiento jurídico ecuatoriano relacionado con comercio, propiedad intelectual y uso de medios digitales.

### *2.3.1 Constitución de la República del Ecuador (2008)*

La Constitución, reconoce la cultura y el patrimonio intangible como elementos fundamentales del desarrollo nacional, promoviendo su preservación y difusión. La gastronomía tradicional forma parte del patrimonio cultural, por lo que su promoción digital contribuye al cumplimiento de este mandato constitucional (Ecuador, 2008)

### *2.3.2 Ley Orgánica de Cultura del Ecuador*

Ley, que está publicada en el Registro Oficial Suplemento 913 de 30 de diciembre de 2026, en sus artículos 23 y 379, establecen la protección y promoción del patrimonio cultural inmaterial, incluyendo tradiciones culinarias. Y, con la difusión digital de contenidos gastronómicos tradicionales fortalece su conservación y valorización (Ecuador A. N.)

### *2.3.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC) en Ecuador*

A través de los artículos 17,45 y 46, regula la trasparencia, exigiendo información veraz, clara y oportuna en productos y promociones, incluyendo entornos digitales. Y, se obliga a detallar precios anteriores, nuevos, beneficios y condiciones de concursos. Las estrategias de marketing deberán respetar estos principios de honestidad publicitaria.

### *2.3.4 Ley de Propiedad Intelectual (Codificación 2006) y el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos (COESCCI)*

El uso de imágenes, videos, música y diseño gráfico en redes sociales debe respetar derechos de autor conforme a la legislación ecuatoriana vigente. Se priorizará contenido propio o con licencias libres de uso. Así lo determina en los siguientes artículos:

Protección de Obras (Art. 8, LPI / Art. 104, COESCCI): El derecho de autor ampara todas las creaciones del ingenio (artísticas, literarias, audiovisuales, fotográficas) desde su creación.

Derechos Morales (Art. 18, LPI): Garantizan la paternidad de la obra y la integridad (derecho a ser reconocido como autor y evitar modificaciones).

# Capítulo III

# Marco Metodológico

## 3.1 Tipo de Investigación

El presente estudio se encuadra en una investigación aplicada y descriptiva, este tipo de investigación será aplicada en esta investigación porque buscará solucionar un problema en sí muy concreto, relacionado especialmente con el bajo posicionamiento digital que posee La Bandejita Restaurant, a través de estrategias de marketing de contenidos en redes sociales.

Conforme lo menciona Tamayo y Tamayo (2017), la investigación aplicada se centra en la resolución de problemas prácticos basados en el conocimiento científico. Mientras tanto, la investigación descriptiva, tiene como objetivo principal identificar y describir el comportamiento de los usuarios de redes sociales, así como la situación actual del marketing digital en el sector de la gastronomía de la ciudad de Riobamba. Y, acorde a lo que manifiesta Arias (2017), este tipo de investigaciones permite detallar fenómenos sin manipular sus variables generadas.

## 3.2 Tipo de Enfoque de la Investigación

### *3.2.1 Enfoque Mixto*

La investigación utiliza un enfoque mixto, que integra métodos cuantitativos y cualitativos, con el objetivo de lograr una comprensión verdadera y más completa del fenómeno estudiado. Según Creswell (2018) un enfoque de métodos mixtos combina la recopilación y el análisis de datos numéricos con la interpretación de las percepciones y experiencias de los participantes, lo que fortalece el valor y la profundidad de los hallazgos.

**3.2.1.1 Método Cuantitativo.** Desde la perspectiva cuantitativa, el estudio medirá indicadores relacionados con el posicionamiento digital, como el nivel de interacción, reconocimiento de marca, alcance de las publicaciones y comportamiento del público en las redes sociales. Estas mediciones se obtendrán de encuestas a consumidores y clientes

potenciales de la ciudad de Riobamba, las cuales nos permitirán determinar las tendencias en el uso de plataformas digitales y sus preferencias por contenidos gastronómicos.

**3.2.1.1 Método Cualitativo.** Al mismo tiempo, el enfoque cualitativo brindará la oportunidad de comprender la percepción, motivación y expectativas de los usuarios sobre los contenidos digitales gastronómicos, así como analizar la situación actual de la presencia digital del restaurante. Para Hernández Sampieri (2022) una combinación de los métodos cuantitativos y cualitativos ayuda a fortalecer la triangulación de datos y mejorar la confiabilidad de las conclusiones. En consecuencia, la elección de este enfoque es fundamental, ya que el marketing digital incluye; tanto datos procedentes de la medición de las interacciones en las plataformas digitales como de la interpretación del comportamiento del consumidor, aspectos que requieren análisis desde ambas perspectivas metodológicas. De esta manera, el enfoque mixto permitirá diagnosticar la situación actual del posicionamiento digital de la marca La Bandejita Restaurant y, con base en ello, fundamentar el desarrollo de estrategias de marketing de contenidos en redes sociales para mejorar su visibilidad y conexión con la comunidad riobambeña.

## 3.3 Herramientas Metodológicas

Para poder desarrollar la investigación se utilizarán ciertas herramientas metodológicas, que facilitarán la recogida y el tratamiento de análisis de datos. Entre las herramientas más importantes se dispondrá de las siguientes:

Cuestionario estructurado: Es el instrumento diseñado para recolección de datos cuantitativos sobre el comportamiento de los usuarios en redes sociales, aplicado en la herramienta de Google Forms.

Guía de entrevista: Será el instrumento cualitativo orientado a obtener información estratégica del administrador del restaurante.

Ficha de observación digital: Herramienta en la cual se analizará la presencia del restaurante en Facebook y TikTok.

Hojas de cálculo (Excel/Google Sheets): Nos servirá para la tabulación y análisis de datos estadísticos.

Matrices de análisis de contenido: suministrará datos para interpretarlo de manera cualitativa.

De esta manera, las herramientas mencionadas nos concederán garantizar la organización sistemática de la información y la confiabilidad de los resultados obtenidos.

## 3.4 Técnicas

### *3.4.1 Encuesta*

Se implementará una encuesta a los habitantes de la ciudad de Riobamba, con el objetivo de recopilar información cuantitativa sobre sus hábitos digitales, preferencias de contenido y precepción de la marca, provocando a su vez un enganche sistemático hacia las plataformas digitales. Según Malhotra (2019) manifiesta que; la herramienta de la encuesta, es una técnica eficaz para obtener datos estructurados de una población amplia y diversa, como lo es en la ciudad de Riobamba, que dispone de una población multicultural. Población a la cual se le aplicará la encuesta con una muestra de treinta y dos personas mediante la herramienta de Google Forms.

### *3.4.2 Entrevista Semiestructurada*

Este tipo de entrevista semiestructurada será aplicado directamente al propietario o, administrador de la Bandejita Restaurant, con el propósito de conocer la situación actual del negocio en su ámbito digital, de manera detallada y matizada, para profundizar en su necesidad aquí requerida.

De acuerdo con Kvale (2011) esta técnica permite explorar percepciones y experiencias de manera flexible y profunda, con una guía de preguntas generales, apartándonos de un

cuestionario frío o rígido. Fomentando así, respuestas detalladas y matizadas, en lugar de respuestas breves o cerradas.

### *3.4.3 Observación Digital*

El análisis directo de las redes sociales del restaurante, será preponderante para analizar el comportamiento de sus usuarios o clientes. Según lo que manifiesta Flick (2015) la observación digital, permite inventariar los comportamientos en su ambiente natural, lo que en este caso se traduce, en evaluar la actividad digital del negocio. Proponiendo a entender exactamente de como interactúan las personas con la marca para aplicar en lo posterior decisiones estratégicas mejorando de esta manera su embudo de conversión desde su; Análisis de comportamiento para saber cómo navegan los potenciales clientes. La validación temprana de ideas para ayudar a probar la hipótesis sobre la marca antes de poder invertir en recursos onerosos o básicos y, su monitoreo hacia la competencia que facilita la observación de las tendencias y sentimientos del usuario que generan sus estadísticas dentro de sus redes sociales.

## 3.5 Estudios Iniciales

En cuanto a la información obtenida del análisis de datos obtenidos a través de entrevistas y observación digital, se aplicará un análisis de contenido, identificando categorías temáticas relacionadas con el marketing de contenidos, posicionamiento digital y comportamiento del consumidor hacia la percepción de la marca entre los encuestados.

Finalmente, los resultados obtenidos serán contrastados con el organizador gráfico de variables, estableciendo la relación entre la variable independiente (estrategias de marketing de contenidos en redes sociales) y la variable dependiente (posicionamiento digital de La Bandejita Restaurant).

### *3.5.1 Criterios de Inclusión y Exclusión*

Seguidamente se expresa en la presente Tabla 1, los criterios utilizados en el presente estudio para seleccionar a los participantes en el presente estudio.

***Tabla 1***

*Criterios de Inclusión y Exclusión*

| Tipo | Criterios |
|---|---|
| Criterios de inclusión | - Personas mayores de 18 años<br>- Residentes en la ciudad de Riobamba<br>- Usuarios activos de redes sociales (Facebook y TikTok<br>- Personas que consumen contenido gastronómico digital |
| Criterios de exclusión | - Personas menores de edad<br>- Personas que no utilizan redes sociales<br>- Usuarios que no residen en Riobamba<br>- Personas sin interés en contenido gastronómico |

*Nota.* Estos criterios permiten asegurar que la muestra esté alineada con el público objetivo de la marca La Bandejita Restaurant.

### *3.5.2 Muestreo*

La presente investigación empleará un muestreo no probabilístico por conveniencia, tal cual se dispone en la Tabla 2, debido a la accesibilidad de los participantes y las limitaciones de tiempos y recursos en la ciudad de Riobamba. Así lo afirman Otzen (2017) quienes señalan que este tipo de muestreo permite seleccionar individuos que cumplen con características específicas muy notables para la investigación. En este sentido, la selección de los participantes se enfocará en usuarios activos de redes sociales, específicamente de Facebook y TikTok, que además mantengan interés por contenido gastronómico y el consumo en restaurantes locales.

Este tipo de muestreo resulta pertinente para las investigaciones aplicadas y de carácter social, es decir, segmentadas, ya que facilita el acceso directo a información útil y contextualizada. De igual forma, permite recopilar datos de usuarios que representan al público objetivo planteado válida y funcional para el análisis del comportamiento digital de los

consumidores de la ciudad de Riobamba que están interesados en descubrir un servicio diferente ante lo tradicional de su comida típica y redescubrirla.

**Tabla 2**

*Características del muestreo*

| Elemento | Descripción |
|---|---|
| Tipo de muestreo | No probabilístico |
| Técnica | Por conveniencia |
| Población | Habitantes de Riobamba, usuarios de redes sociales, mayores de 18 años |
| Tamaño de muestra | 32 personas |
| Unidad de análisis | Usuarios digitales consumidores de contenido gastronómico |

*Nota.* Esta tabla revela que el muestreo es adecuado para estudios exploratorios y aplicados en contextos locales.

## 3.6 Desarrollo

El presente desarrollo metodológico describe el proceso secuencial de ejecución de la investigación, alineado al enfoque cuantitativo y cualitativo de acuerdo a la recolección de datos del estudio.

### *3.6.1 Herramienta de Recolección de Datos*

En la herramienta de recolección de datos se establecieron dos tipos de encuesta en la que permite recolectar datos de manera digital y de manera presencial.

**3.6.1.1 Modelo de Encuesta para la Observación Digital.** El primer modelo de encuesta; nos permitirá conocer el comportamiento de los usuarios en redes sociales, respecto al consumo de contenido gastronómico digital dirigida a los habitantes de la ciudad de Riobamba, encuesta que contendrá las siguientes secciones para la recepción de la respectiva información.

**Sección 1: Información General**

1. Edad
    - 18-25
    - 26-35
    - 36-45
    - Mas de 45
2. Género
    - Masculino
    - Femenino
3. ¿Reside actualmente en Riobamba?
    - Si
    - No

**Sección 2: Uso de Redes Sociales**

4. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?
    - Facebook
    - TikTok
    - Instagram
    - Todas las anteriores
5. ¿Con qué frecuencia las utiliza?
    - Una vez al día
    - Tres veces al día
    - Varias veces al día
6. ¿Sigue cuentas de restaurantes o comida en redes sociales?
    - Si
    - No

**Sección 3: Consumo de contenido gastronómico**

7. ¿Qué tipo de contenido gastronómico le resulta más atractivo?
    - Fotos de platos
    - Videos de preparación
    - Historia sobre el origen de los platos
    - Promociones
8. ¿Qué formato de visibilidad le gusta?
    - Videos cortos
    - Fotografías
    - Historias
9. ¿Qué tan importante es para usted ver contenido gastronómico antes de acudir a un restaurante?
    - Muy importante
    - Importante
    - Poco importante
    - Nada importante

**Sección 4: Marketing digital gastronómico**

10. ¿Alguna vez a visitado un restaurante, al verlo en las redes sociales?
    - Si
    - No
11. ¿Qué factor influye más en su decisión para visitarlo?
    - Fotos atractivas
    - Videos de comida
    - Comentarios de clientes
    - Promociones

12. ¿Le gustaría conocer más sobre la gastronomía tradicional ecuatoriana en redes sociales?
    - Si
    - No
13. ¿Qué tipo de contenido preferiría ver sobre platos típicos?
    - Preparación del plato
    - Historia del plato
    - Experiencia de los clientes

**Sección 5: Posicionamiento de marca**

14. ¿Conoce el restaurante La Bandejita Restaurant?
    - Si
    - No
15. Si respondió Si, ¿Cómo lo conoció?
    - Redes sociales
    - Recomendaciones
    - Directamente en el Centro Comercial La Condamine
    - Otro
16. ¿Le interesaría ver contenido sobre este restaurante en redes sociales?
    - Si
    - No
17. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver?
    - Videos de preparación
    - Promociones
    - Historia de los platos

**Sección 6: Engagement (compromiso)**

18. ¿Interactúa con publicaciones de restaurantes con like, comentario, compartir?
    - Siempre
    - A veces
    - Nunca
19. ¿Compartiría contenido gastronómico de relevancia con sus amigos?
    - Si
    - No
20. ¿Seguiría la cuenta de un restaurante que publique contenido creativo sobre gastronomía ecuatoriana?
    - Si
    - No

**3.6.1.2 Modelo de Entrevista Semiestructurada.** Para la segunda encuesta; el proceso está dirigido al propietario o administrador de la marca La Bandejita Restaurant, mediante una entrevista semiestructurada, indagación que nos dará a conocer la situación actual del marketing digital del restaurante.

**Preguntas de la segunda encuesta:**

1. ¿Cuál es la historia y propuesta gastronómica de La Bandejita Restaurante?
2. ¿Qué medios utilizan actualmente para promocionar el restaurante?
3. ¿Tienen presencia activa en redes sociales?
4. ¿Con qué frecuencia publican contenido en Facebook u otras plataformas?
5. ¿Qué tipo de contenido suelen publicar?
6. ¿Han utilizado videos o contenido audiovisual para promocionar sus platos?
7. ¿Cómo evalúan actualmente la interacción del público con sus publicaciones?
8. ¿Considera que las redes sociales pueden atraer más clientes al restaurante?

9. ¿Qué tipo de estrategias digitales cree que podrían mejorar la visibilidad del restaurante?
10. ¿Estaría dispuesto a implementar un plan estratégico de marketing de contenido en redes sociales?

# Capítulo IV

## Resultados y Discusión

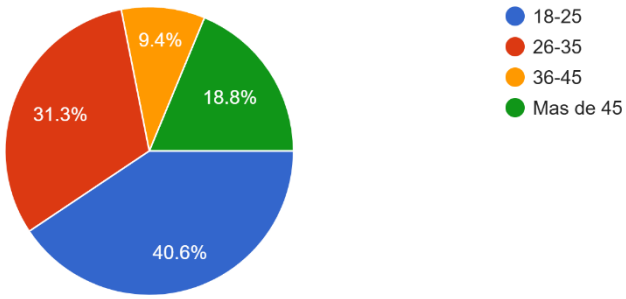
El análisis de los resultados obtenidos permite comprender el comportamiento digital, preferencias y percepciones del grupo objetivo con relación al consumo de contenidos gastronómicos presentes en las redes sociales de Facebook y TikTok. Este capítulo presenta los resultados obtenidos mediante el uso de herramientas de investigación a través de una encuesta elaborada con veinte preguntas, enfocado al estudio de los residentes de la ciudad de Riobamba, con una cantidad de treinta y dos personas. Y, una encuesta elaborada con diez preguntas dirigida al administrador del restaurante. Los resultados se presentan mediante gráficos estadísticos que permiten interpretar la relación entre estrategias de marketing de contenidos y el posicionamiento digital de la marca La Bandejita Restaurant.

## 4.1 Análisis e interpretación de resultados

### *4.1.2 Sección 1: Información General (Edad)*

**Figura 1**

*Pregunta 1, Edad*




Nota: Encuesta producida con 32 respuestas, gráfico elaborado en Google forms.

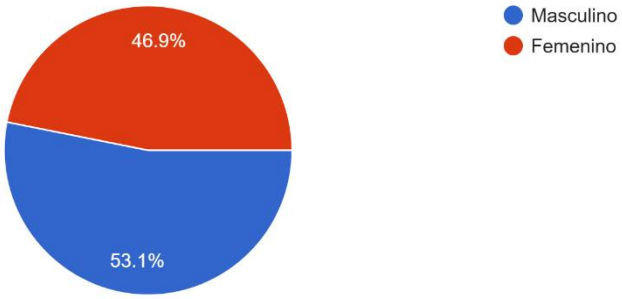
**Interpretación:** En la figura 1, en cuanto a las características sociodemográficas, el estudio refleja la participación mayoritariamente de jóvenes principalmente entre 18 a 35 años,

lo cual es significativo este segmento porque constituye la sociedad más activa en las redes sociales y el principal consumidor de contenidos digitales.

### *4.1.3 Sección 1: Información General (Género)*

**Figura 2**

*Pregunta 2; Género*



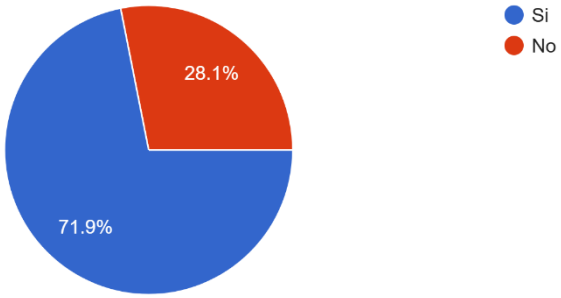

Nota: Encuesta producida con 32 respuestas, gráfico elaborado en Google forms.

**Interpretación:** En la figura 2, la participación casi mayoritaria del género masculino, permite visualizar el enfoque de contenido gastronómico que interesa a este sector.

### *4.1.4 Sección 1: Información General (Residencia)*

**Figura 3**

*Pregunta 3; ¿Reside Actualmente en la ciudad de Riobamba?*




Nota: Encuesta producida con 32 respuestas, gráfico elaborado en Google forms.

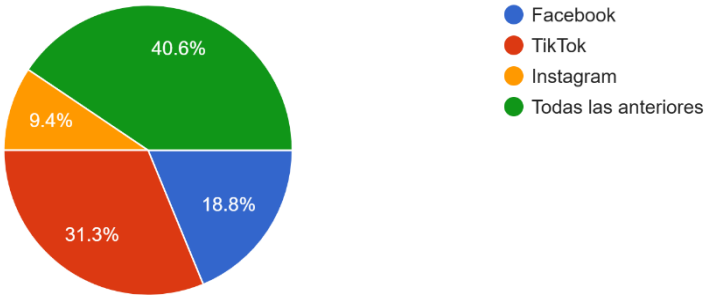
**Interpretación:** En la figura 3, la mayoría de los encuestados manifiestan que radican en la ciudad de Riobamba, aspecto que beneficia en alto porcentaje la oportunidad de que conozcan de manera directa y física al restaurante, pese a que las personas encuestadas son

jóvenes y son estudiantes de otras provincias, marcando de esta manera un espacio u oportunidad para la difusión de la marca hacia otras ciudades.

### *4.1.5 Sección 2: Uso de Redes Sociales (Tipos de Redes)*

**Figura 4**

*Pregunta 4; ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?*



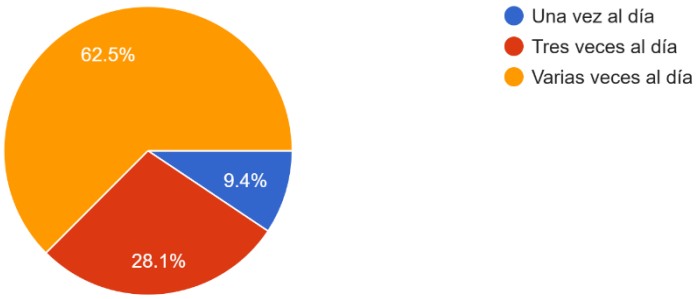

Nota: Encuesta producida con 32 respuestas, gráfico elaborado en Google forms.

**Interpretación:** En la figura 4, en lo que respecta al uso de las redes sociales, está claro que plataformas como Facebook, TikTok e Instagram son muy comunes.

### *4.1.6 Sección 2: Uso de Redes Sociales (Frecuencia de Uso)*

**Figura 5**

*Pregunta 5; ¿Con qué frecuencia las utiliza?*




Nota: Encuesta producida con 32 respuestas, gráfico elaborado en Google forms.

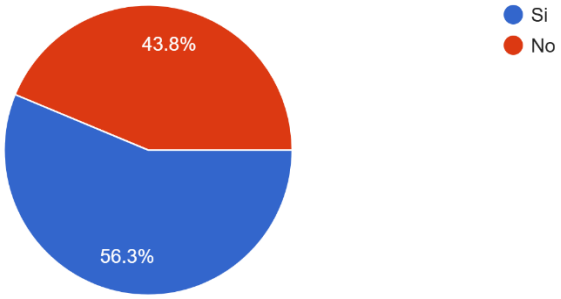
**Interpretación:** En la figura 5, el comportamiento en muchos casos sobre la frecuencia de uso de las redes sociales en varias veces al día, indica una alta exposición de los contenidos

digitales al público, lo que supone una oportunidad estratégica para el posicionamiento de los restaurantes a través del marketing de contenidos que aporten a su curiosidad y aceptación.

### *4.1.7 Sección 2: Uso de Redes Sociales (Seguimiento de Cuentas)*

**Figura 6**

*Pregunta 6; ¿Sigue cuentas de restaurantes o comida en redes sociales?*



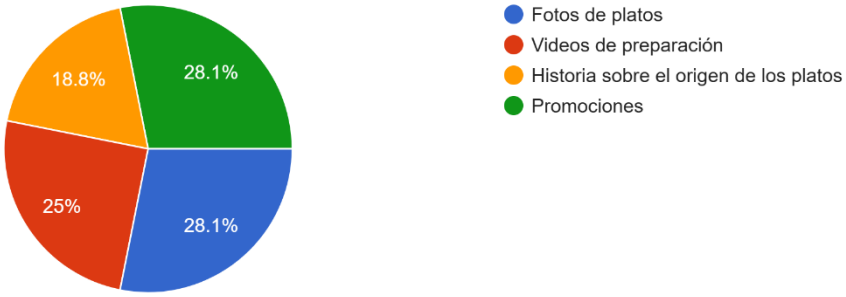

Nota: Encuesta producida con 32 respuestas, gráfico elaborado en Google forms.

**Interpretación:** En la figura 6, en relación al seguimiento de cuentas gastronómicas, un número importante de encuestados afirma seguir este tipo de perfiles, lo que demuestra el constante interés por los temas culinarios en las redes sociales. Este hallazgo respalda el objetivo de implementar estrategias digitales enfocadas en contenidos gastronómicos.

### *4.1.8 Sección 3: Consumo de Contenido Gastronómico (Tipo de Contenido)*

**Figura 7**

*Pregunta 7; ¿Qué tipo de contenido gastronómico le resulta más atractivo?*



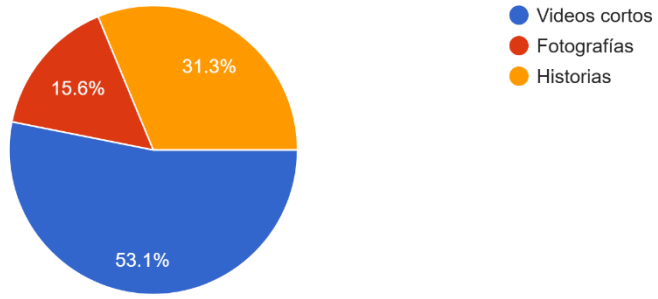

Nota: Encuesta producida con 32 respuestas, gráfico elaborado en Google forms.

**Interpretación:** En la figura 7, en cuanto a las preferencias de contenidos, los resultados muestran que los formatos más atractivos son los videos cortos sobre la preparación del producto gastronómico. Esto indica que los contenidos visuales dinámicos y atractivos tienen mayor impacto en las audiencias.

### *4.1.9 Sección 3: Consumo de Contenido Gastronómico (Visibilidad de Formato)*

**Figura 8**

*Pregunta 8; ¿Qué formato de visibilidad le gusta?*



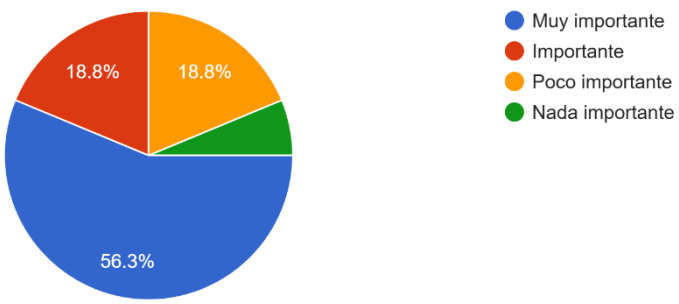

Nota: Encuesta producida con 32 respuestas, gráfico elaborado en Google forms.

**Interpretación:** En la figura 8, los videos cortos con historias, sugiere que las estrategias deben priorizar los recursos audiovisuales sobre los formatos de información estáticos o tradicionales.

### *4.1.10 Sección 3: Consumo de Contenido Gastronómico (Importancia del Contenido)*

**Figura 9**

*Pregunta 9; ¿Qué tan importante es para usted, ver contenido gastronómico antes de acudir a un restaurante?*



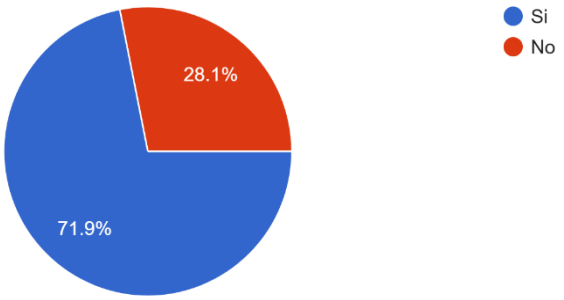
Nota: Encuesta producida con 32 respuestas, gráfico elaborado en Google forms.

**Interpretación:** En la figura 9, la mayoría de los encuestados creen firmemente que es muy importante conocer el contenido gastronómico online antes de una visita al local del restaurante de manera física, esto sugiere que las redes sociales influyen directamente en la toma de decisiones de los consumidores.

### *4.1.11 Sección 4: Marketing Digital Gastronómico (Visita motivada al Restaurante)*

**Figura 10**

*Pregunta 10; ¿Alguna vez a visitado un restaurante, al verlo en las redes sociales?*



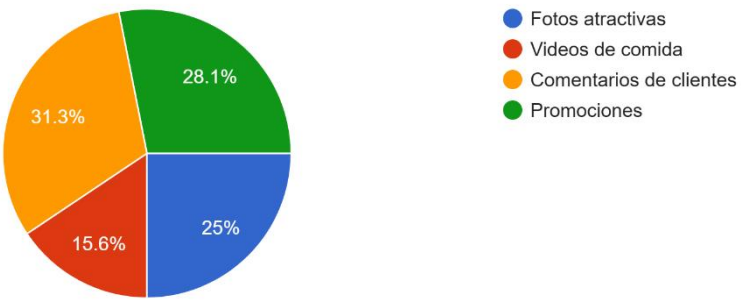

Nota: Encuesta producida con 32 respuestas, gráfico elaborado en Google forms.

**Interpretación:** En la figura 10, un gran porcentaje afirma haber visitados un restaurante después de verlo en las redes sociales, lo que confirma el poder del marketing digital como herramienta de conversión.

### *4.1.12 Sección 4: Marketing Digital Gastronómico (Factor Influyente)*

**Figura 11**

*Pregunta 11; ¿Qué factor influye más en su decisión para visitarlo?*



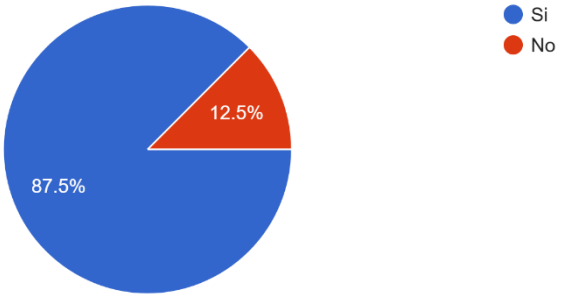
Nota: Encuesta producida con 32 respuestas, gráfico elaborado en Google forms.

**Interpretación:** En la figura 11, entre los factores que más influyen para tomar la decisión de visitar un restaurante son las imágenes de calidad muy sugerentes de su producto. Esto manifiesta que la credibilidad y la presentación visual son elementos claves de una estrategia de contenidos.

### *4.1.13 Sección 4: Marketing Digital Gastronómico (Gusto de Conocer Gastronomía Típica)*

**Figura 12**

*Pregunta 12: ¿Le gustaría conocer más sobre la gastronomía tradicional ecuatoriana en redes sociales?*



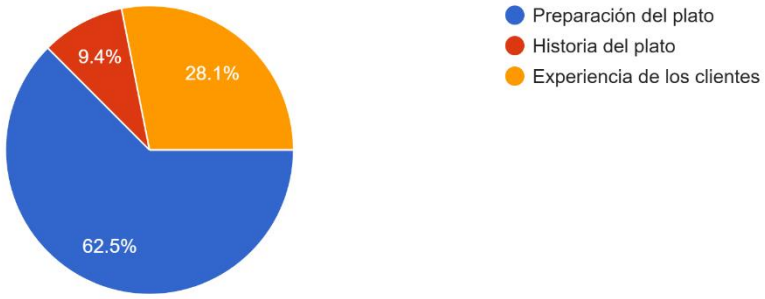

Nota: Encuesta producida con 32 respuestas, gráfico elaborado en Google forms.

**Interpretación:** En la figura 12, en relación al gusto de conocer la gastronomía tradicional ecuatoriana, existe mucho interés en conocer más sobre ella, a través de las redes sociales.

### *4.1.14 Sección 4: Marketing Digital Gastronómico (Tipo de Contenido)*

**Figura 13**

*Pregunta 13: ¿Qué tipo de contenido preferiría ver sobre platos típicos?*



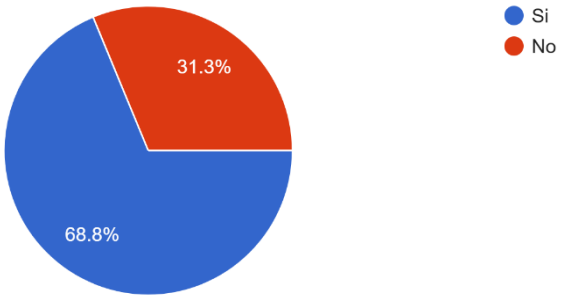

Nota: Encuesta producida con 32 respuestas, gráfico elaborado en Google forms.

**Interpretación:** En la figura 13, sobre el tipo de contenido los encuestados prefieren videos relacionados en la manera de preparación de sus platos, su origen y conocer la experiencia de sus clientes. Este resultado especialmente es muy relevante para el enfoque del proyecto, ya que confirma la relevancia de promover la gastronomía típica como eje central del contenido.

### *4.1.15 Sección 5: Posicionamiento de Marca (Conocimiento del Restaurante)*

**Figura 14**

*Pregunta 14: ¿Conoce el restaurante La bandejita Restaurant?*




Nota: Encuesta producida con 32 respuestas, gráfico elaborado en Google forms.

**Interpretación:** En la figura 14, en cuanto al nivel de conocimiento del restaurante, se observa que parte de la población ya conoce este establecimiento, principalmente a través de las redes sociales y recomendaciones, lo que indica una base inicial de posicionamiento que se puede fortalecer.

### *4.1.16 Sección 5: Posicionamiento de Marca (Cómo lo ha conocido)*

**Figura 15**

*Pregunta 15: Si respondió sí, ¿cómo lo conoció?*



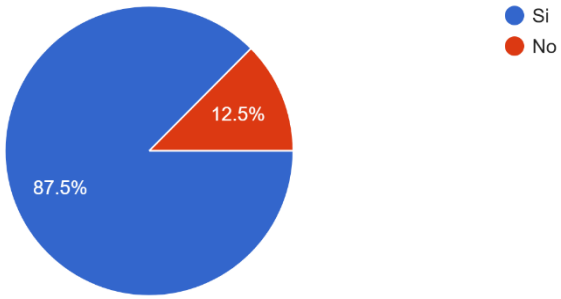

Nota: Encuesta producida con 32 respuestas, gráfico elaborado en Google forms.

**Interpretación:** En la figura 15, parte de la población encuestada manifiesta que, a la marca, lo ha llegado a conocer por medio de recomendaciones y de manera física en el Centro comercial La Condamine. Es decir, la marca muestra desde ya una credibilidad posicionada.

### *4.1.17 Sección 5: Posicionamiento de Marca (Interés de Contenido)*

**Figura 16**

*Pregunta 16: ¿Le interesaría ver contenido sobre este restaurante en redes sociales?*




Nota: Encuesta producida con 32 respuestas, gráfico elaborado en Google forms.

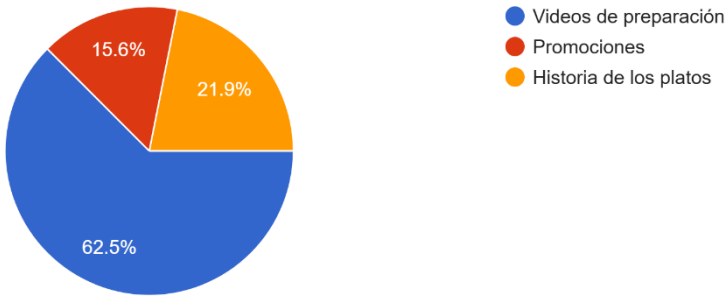
**Interpretación:** En la figura 16, la mayoría de los encuestados entre jóvenes y adultos muestran interés de revisar contenido del restaurante La Bandejita, en redes sociales, aspecto que denota una gran aceptación de confianza hacia la marca, como también de redescubrir su

comida tradicional de una manera amena y divertida mediante las redes sociales que disponen a la mano.

### *4.1.18 Sección 5: Posicionamiento de Marca (Tipo de Contenido)*

**Figura 17**

*Pregunta 17: ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver?*



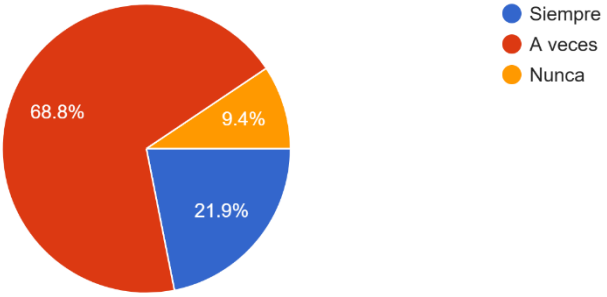

Nota: Encuesta producida con 32 respuestas, gráfico elaborado en Google forms.

**Interpretación:** En la figura 17, el tipo de contenido que los usuarios desean apreciar en la Bandejita Restaurant, mostrando su interés en videos de cómo preparan sus productos, reflejando su propensión al contenido creativo y único de sus productos gastronómicos.

### *4.1.19 Sección 6: Engagement (Interacción)*

**Figura 18**

*Pregunta 18: ¿Interactúa con publicaciones de restaurantes con like, comentario y compartir?*



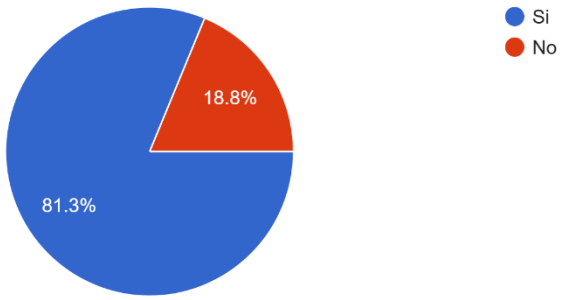

Nota: Encuesta producida con 32 respuestas, gráfico elaborado en Google forms.

**Interpretación:** En la figura 18, en lo que respecta a la interacción digital de los usuarios, indican que al menos ocasionalmente lo hacen, especialmente para compartir contenido gastronómico.

### *4.1.20 Sección 6: Engagement (Compartir Contenido)*

**Figura 19**

*Pregunta 19: ¿Compartiría contenido gastronómico de relevancia con sus amigos?*



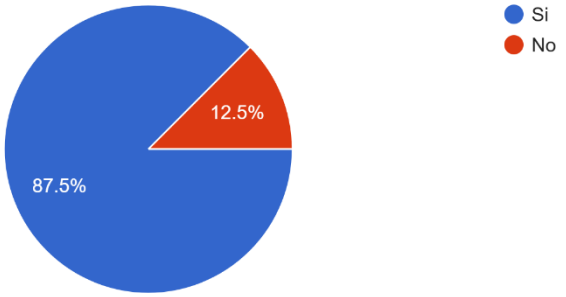

Nota: Encuesta producida con 32 respuestas, gráfico elaborado en Google forms.

**Interpretación:** En la figura 19, para compartir contenido gastronómico relevante con amigos, los encuestados afirman que si pueden compartir de manera directa y con afinidad hacia su contenido.

### *4.1.21 Sección 6: Engagement (Seguimiento a una Cuenta Gastronómica)*

**Figura 20**

*Pregunta 20: ¿Seguiría la cuenta de un restaurante que publique contenido creativo sobre gastronomía ecuatoriana?*




Nota: Encuesta producida con 32 respuestas, gráfico elaborado en Google forms.

**Interpretación:** En la figura 20, los encuestados en su mayoría reflejan su interés en seguir cuentas de restaurantes con contenido creativo y único sobre nuestra gastronomía. Este comportamiento es la clave para realizar contenido viral para su crecimiento orgánico para la marca La Bandejita Restaurant.

### *4.1.22 Análisis Entrevista al Administrador o Propietario de la marca La Bandejita Restaurant*

**Desarrollo de la entrevista:**

**¿Cuál es la historia y propuesta gastronómica de La Bandejita Restaurante?**

Nuestra historia gastronómica es generacional, nuestro servicio gastronómico la fundó mi señora madre allá en la década de los años 70, y a partir de los años 2010 a la actualidad. Manteniendo el servicio gastronómico autóctono de la sierra, como es el caldo de borrego, el yahuarlocro, los llapingachos, caldo de pata y de gallina. Para lo cual, ya lo hemos modernizado tanto en infraestructura como en herramientas profesionales para el servicio, además implementamos ya una marca de nuestro restaurante con el nombre de La Bandejita Restaurant.

**¿Qué medios utilizan actualmente para promocionar el restaurante?**

Hemos considerado en aprovechar la presencia digital, es decir modernizarnos tecnológicamente para no quedarnos estancados y sin que conozcan nuestros servicios, especialmente a nuestra marca, a través de las redes sociales en Facebook y TikTok, herramientas digitales que la aplicamos de acuerdo a nuestro conocimiento y tiempo de elaborar los diseños o reels.

**¿Tienen presencia activa en redes sociales?**

No, no tenemos presencia activa o frecuente.

**¿Con qué frecuencia publican contenido en Facebook u otras plataformas?**

De acuerdo a los momentos de días de feriados que se nos presenta en el calendario festivo ecuatoriano.

**¿Qué tipo de contenido suelen publicar?**

Publicamos contenido de imágenes de nuestros platos y videos de nuestro servicio, con la presencia de clientes o sin clientes.

**¿Han utilizado videos o contenido audiovisual para promocionar sus platos?**

Si, si hemos utilizado contenido audiovisual de acuerdo a nuestras capacidades.

**¿Cómo evalúan actualmente la interacción del público con sus publicaciones?**

La evaluación de la interacción de nuestro público simplemente la manejamos de acuerdo a la cantidad de likes, comentarios y compartir.

**¿Considera que las redes sociales pueden atraer más clientes al restaurante?**

Claro que sí, las redes sociales se han convertido en una vitrina o espacio en la cual podemos mostrar nuestro producto con un presupuesto ostensiblemente bajo y con una rapidez inigualable.

**¿Qué tipo de estrategias digitales cree que podrían mejorar la visibilidad del restaurante?**

Para mejorar la visibilidad de mi restaurante, sería factible desarrollar primero una página web, luego gestionar en las redes sociales de Facebook y TikTok un programa de fidelización digital a través de reseñas de nuestros productos y servicios.

**¿Estaría dispuesto a implementar un plan estratégico de marketing de contenido en redes sociales?**

Claro que sí, un plan estratégico me facilitaría llegar a más personas para fidelizar nuestra marca.

**Análisis de la entrevista:**

El análisis de la entrevista aplicada al propietario o administrador de la marca La bandejita Restaurant, permite comprender la situación actual del negocio desde una perspectiva

interna, especialmente en lo relacionado a la gestión de marketing digital y su proyección estratégica. En primer lugar, se encuentra que el restaurante dispone de una fuerte base histórica y cultural, ay que sus orígenes se remontan a la década de 1970, conservando las tradiciones gastronómicas familiares basadas en platos típicos andinos. Este aspecto es una gran ventaja competitiva muy importante ya que proporciona autenticidad, identidad cultural y valor de marca.

No obstante, el negocio ha evolucionado en términos de infraestructura, equipamiento y formalización de su marca, se evidencia que en la gestión del marketing digital aún es incipiente. Si bien el propietario reconoce la importancia de la presencia de las marcas en el entorno digital, se maneja de manera empírica y con la limitada disponibilidad de tiempo para gestionar su marca en las redes sociales.

Respecto al estar en redes sociales, el administrador indica que no existe actividad permanente ni planificada, lo que se refleja en la frecuencia de publicaciones irregulares, principalmente en fechas especiales o de feriados. Esta falta de continuidad limita el alcance, el posicionamiento y el compromiso con las audiencias de su público objetivo.

En cuanto al tipo de contenido, el restaurante ha utilizado principalmente imágenes propias de sus platos tradicionales y de actividad de sus clientes. Si bien se trata de un paso hacia el uso de contenido audiovisual, no se ajusta a una estrategia de marketing de contenidos estructurada. Cuando se trata de medir el desempeño digital, se observa que el análisis se basa en mediciones simples como en sus me gusta, en sus comentarios y acciones compartidas sin utilizar herramientas de análisis digital más avanzadas. Esto muestra una oportunidad para mejorar la medición del desempeño y la toma de decisiones basada en datos. A su vez, el propietario admite claramente que las redes sociales son un medio eficaz para atraer clientes, destacando su bajo costo de inversión y su rapidez de subir información.

En cuanto a estrategias futuras, la intención es implementar su página web y desarrollar programas de fidelización en las redes sociales. Estas ideas representan la visión estratégica inicial, aunque no está estructurada. Finalmente, el administrador expresa un alto deseo de implementar un plan estratégico de marketing de contenidos, que es un factor esencial para la viabilidad del proyecto, ya que garantiza la apertura al cambio y a la innovación.

## 4.2 Discusión de Resultados

Integrar los resultados del grupo objetivo con la percepción del propietario permite un análisis más completo y estratégico. En primer lugar, hay signos de correlación entre una demanda del mercado y la oferta de las empresas. Por un lado, los consumidores muestran un gran interés por los contenidos gastronómicos, especialmente los audiovisuales y los relacionados con la cultura culinaria; por otro lado, el restaurante cuenta con una rica tradición gastronómica que puede utilizarse como contenido distintivo. Sin embargo, existe una brecha significativa entre el potencial de la empresa y su ejecución digital actual.

Mientras los consumidores utilizan activamente las redes sociales y toman decisiones en función del contenido que consumen, el restaurante mantiene una presencia digital limitada y escasa sin una planificación estratégica. Este contraste refuerza la necesidad de implementar un plan de marketing de contenidos estructurado que permita:

- Incrementar la frecuencia y calidad de las publicaciones
- Aprovechar formatos audiovisuales (especialmente videos cortos)
- Generar interacción y fidelización
- Posicionar la marca en el entorno digital
- Asimismo, la investigación demuestra que el restaurante posee una ventaja competitiva importante; su identidad cultural y trayectoria histórica, elementos

altamente valorados por los usuarios. No obstante, estos atributos no están siendo comunicados de manera efectiva en las redes sociales.

En cuanto al alcance del estudio, incluir la perspectiva del propietario fortalece el estudio porque:

- Le permite contrastar la oferta con la demanda
- Identificar limitaciones comerciales realistas
- Facilita la formulación de estrategias viables y contextualizadas.
- Por otro lado, las limitaciones incluyen:
- La gestión empírica del marketing digital por parte del propietario
- La falta de herramientas tecnológicas y analíticas
- La ausencia de planificación estratégica previa

Estas limitaciones, sin embargo, no representan barreras definitivas, sino oportunidades de mejora a través de la implementación del presente proyecto.

En síntesis, los resultados muestran que la marca La Bandejita Restaurante, dispone de un alto potencial de crecimiento en el entorno digital, siempre y cuando se desarrollen e implementen estrategias de marketing de contenidos que estén alineadas tanto con las preferencias del consumidor como con las capacidades y recursos de la empresa.

# Conclusiones y Recomendaciones

A continuación, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones con base en el análisis e interpretación de los resultados y la discusión previamente presentada en los hallazgos del estudio.

## Conclusiones

A partir del análisis de los resultados de la encuesta a consumidores y de una entrevista realizada al propietario de la marca La Bandejita Restaurant, se han extraído las siguientes conclusiones:

En primera instancia, se concluye que existe una alta dependencia del entorno digital en el proceso de toma de decisiones del consumidor gastronómico, lo que se evidencia en que la mayoría de los encuestados cree que es importante visualizar contenidos en las redes sociales antes de visitar un restaurante. Este hallazgo confirma no sólo el gran papel informativo que dispone las plataformas digitales, sino también su impacto directo en la conversión de clientes, colocando al marketing de contenidos como un elemento estratégico indispensable, no complementario.

En segunda instancia, se ha comprobado que el formato audiovisual, especialmente los videos cortos, es el tipo de contenido que tiene mayor grado de aceptabilidad e impacto en el público objetivo. Esta elección responde a los actuales patrones de consumo digital caracterizados por la inmediatez, el dinamismo y la capacidad de crear experiencias sensoriales indirectas. Como resultado, el contenido estático pierde competitividad frente a formatos más interactivos y visuales.

Como tercera instancia de conclusión, queda claro que los usuarios consumen contenidos gastronómicos no solo por interés funcional (conocer precios o ubicación), sino también por motivos emocionales y valores culturales, como conocer la elaboración de los

platos, su historia y las experiencias de otros clientes. Esto significa que el marketing de contenidos debe incluir elementos narrativos (historia) que se relacionen con la identidad cultural y creen valor simbólico de pertenencia.

En cuarta instancia, los resultados nos permiten confirmar que existe una importante inclinación del público hacia la interacción digital, ya que un gran número de encuestados quiere seguir cuentas de restaurantes, interactuar con publicaciones y compartir contenido relevante. Este comportamiento es una oportunidad para el crecimiento orgánico de la marca a través de estrategias de engagement (participación) bien estructuradas.

También se concluye que el restaurante La Bandejita Restaurant, tiene una base inicial de posicionamiento en el mercado local, el cual se sustenta principalmente en recomendaciones y presencia física. Sin embargo, este posicionamiento aún no se ha trasladado ni consolidado plenamente en el entorno digital, lo que limita su alcance y competitividad frente a otras empresas.

Desde el punto de vista interno, el restaurante ofrece diversas ventajas competitivas basadas en las tradiciones gastronómicas y en su patrimonio cultural, elementos muy valorados por la ciudadanía. Sin embargo, estos atributos no se comunican estratégicamente en las redes sociales, lo que manifiesta que el potencial de su marca está infrautilizado.

Otro hallazgo clave es que la gestión actual del marketing digital en los restaurantes es netamente empírica, ad hoc y carece de planificación estratégica, lo que se manifiesta en una baja frecuencia de publicaciones, falta de objetivos claros y una medición limitada de los resultados. Esta situación crea una desconexión entre las posibilidades del entorno digital y la capacidad de respuesta de la marca.

Además, existe una brecha significativa entre el comportamiento del consumidor digital y la gestión digital de restaurantes, lo que limita la efectividad de la comunicación y reduce las

oportunidades de posicionamiento. Mientras el consumidor es activo, exigente y visual, la marca exhibe una presencia pasiva y desestructurada.

Por otro lado, se concluyó que el propietario tiene una actitud positiva y abierta al cambio, quien reconoce la importancia y objetividad de las redes sociales expresando así el deseo de implementar estrategias digitales.

Esta causa es determinante para la viabilidad del proyecto, ya que facilita la adopción de nuevas herramientas y enfoques estratégicos.

Finalmente, se determina que el entorno actual crea condiciones favorables para la implementación de un plan de marketing de contenidos, dado que existen:

- Un público activo digitalmente
- Interés por la gastronomía típica
- Disposición a interactuar con contenido
- Y una marca con identidad cultural sólida

En conjunto, estos elementos crean un escenario propicio para mejorar el posicionamiento digital de La Bandejita Restaurant, a través de estrategias bien diseñadas.

**Recomendaciones**

Partiendo de las conclusiones extraídas, se ofrecen las siguientes recomendaciones para fortalecer el desarrollo del proyecto y mejorar el posicionamiento digital de la bandejita Restaurant.

Se recomienda desarrollar e implementar un plan estratégico de marketing de contenidos con objetivos claros, grupo objetivo definido, líneas de contenido, frecuencia de publicación y métricas de evaluación. Este plan nos permitirá pasar de una gestión empírica a una gestión adecuadamente estructurada y orientada a resultados. Se propone priorizar la

producción de contenidos audiovisuales, especialmente videos cortos (reel) para las plataformas de Facebook y TikTok, enfocándose en:

- Preparación de los platos típicos
- Presentación visual atractiva
- Experiencia de clientes
- Historias culturales sobre gastronomía

Este tipo de contenidos responde directamente a las preferencias del público objetivo identificado en la encuesta. También se recomienda incluir estrategias de storytelling gastronómico que resalten la historia del restaurante, los orígenes familiares y las tradiciones culinarias que hay detrás. Esto le permitirá crear una conexión emocional con su audiencia y diferenciar su marca en un mercado competitivo.

Otro consejo importante es crear un calendario de lanzamientos que garantice la coherencia y la frecuencia de la distribución del contenido. Se recomienda, lanzar diferentes formatos (videos, imágenes, historias, campañas) durante al menos tres o cuatro semanas.

También se recomienda implementar herramientas de análisis digital como métricas de alcance, participación, tasa de interacción y crecimiento de seguidores para medir la efectividad de las estrategias y tomar decisiones basadas en datos.

Además, se recomienda desarrollar estrategias de fidelización digital como:

- Fomentar reseñas de clientes
- Promover contenido generado por usuarios
- Realizar campañas de sorteos o promociones exclusivas en redes sociales

Estas acciones contribuirán a fortalecer la relación con los clientes ya aumentar la visibilidad de la marca.

Se propone complementar la presencia en redes sociales con la creación de un sitio web, que actúe como canal de información formal del restaurante, incluyendo una carta, ubicación, historia y personal de contacto. Esto le dará a la marca más credibilidad y profesionalismo. También se recomienda capacitar al propietario o al personal administrativo en marketing digital y manejo de redes sociales para mejorar la calidad del contenido y optimizar el uso de las herramientas digitales. Otra recomendación importante es adaptar el contenido digital a la identidad cultural del restaurante, enfocando la gastronomía tradicional de la sierra ecuatoriana como eje central de comunicación. Esto permitirá posicionar a la marca no solo como restaurante, sino también como referente cultural en la ciudad de Riobamba. Finalmente, se sugiere realizar evaluaciones periódicas del impacto sobre las estrategias implementadas con el fin de ajustar y optimizar las acciones de acuerdo a los resultados obtenidos y las tendencias del mercado digital.

## Referencias Bibliográficas


Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands.* Free Press.

Alarcón, M. E. (2023). *Modelo metodológico para el diseño de rutas gastronómicas en el Ecuador.* Revista Científica Ciencia y Tecnología, 63-72.

Arias, F. G. (2017). *El proyecto de investigación (7.ª ed.).* Episteme.

Baltes, L. P. (2015). *Content marketing – The fundamental tool of digital marketing.* Bulletin of the Transilvania University of Braşov, 8(57), 111–118.

Brodie, R. J. (2011). *Customer engagement. 14(3), 252–271.* Journal of Service Research.

Chaffey, D. &.-C. (2019). *Digital marketing (7th ed.).*

Creswell, J. W. (2018). *Research design (5th ed.).* SAGE.

Cvijikj, I. P. (2013). *Online engagement factors.* Social Network Analysis and Mining, 3, 843–861.

Delgans, L. H. (24 de 08 de 2023). *El Tiempo.* Obtenido de https://www.eltiempo.com/colombia/barranquilla/investigacion-sobre-marketing-digital-en-restaurantes-de-barranquilla-798955?utm_source=chatgpt.com

Dessart, L. V.-T. (2015). *Dessart, L., Velouts. Consumer engagement. Journal of Product & Brand Management, 24(1), 28–42.*

Ecuador, A. C. (2008). *Constitución de la República del Ecuador. Registro Oficial No. 449.* Obtenido de la Asamblea Constituyente del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/constituciondelarepublicadelecuador-incluyereformas-consultapopular7demayo.pdf

Ecuador, A. N. (s.f.). *Ley Orgánica de Cultura. Registro Oficial Suplemento No. 913, 30 de diciembre de 2016.* Obtenido de https://www.wipo.int/wipolex/es/legislation/details/17150

Flick, U. (2015). *Introducing research methodology. SAGE.*

Fog, K. B. (2015). *Storytelling.* Springer.

García Medina, I. &. (2021). Redes sociales y estrategias de marketing digital en entornos empresariales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 145-160.

Gottschall, J. (2012). *The storytelling animal.* Houghton Mifflin.

Guerrero Serrano, L. V. (2019). Análisis de contenidos audiovisuales y seguidores de Facebook de institutos tecnológicos ecuatorianos. *Guerrero Serrano, L. V., & Castillo Díaz, A. J. (2019). Análisis de contenidos audiovisuales y seguidores dComhumanitas, 11*, https://doi.org/10.31207/rch.v11i2.244.

Hernández Sampieri, R. e. (2022). *Metodología de la investigación.* McGraw-Hill.

Hollebeek, L. D. (2011). *Exploring customer brand engagement.* Journal of Strategic Marketing, 19(7), 555–573.

Holliman, G. &. (2014). *Content marketing.* Journal of Research in Interactive Marketing, 8(4), 269–293.

Holt, D. B. (2004). *How brands become icons.* Harvard Business School Press.

Jiménez-Barreto, J. C.-M. (2024). Digital marketing strategies and consumer engagement in small businesses. *Jiménez-Barreto, J., Campo-Martínez, S., & Rubio, N. (2024). Digital marketing strategies and Journal of Business Research, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114432,* 172, 114432.

Kaplan, A. M. (2010). *Users of the world.* Business Horizons, 59-68.

Kaplan, A. M. (2010). *Users of the world.* Business Horizons, 53(1), 59–68.

Kaushik, A. (2010). *Web analytics 2.0. Wiley.* Wiley.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management.* Pearson.

Kotler, P. &. ( 2016). *Marketing management (15th ed.).* Pearson.

Kotler, P. &. (2018). *Principles of marketing.* Pearson.

Kotler, P. e. (2016). *Marketing management.* Pearson.

Kotler, P. K. (2017). *Marketing 4.0.* Wiley.

Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa.* Morata.

Leal Jiménez, A. &. (2011). *Leal Jiménez, A., & Quero GeManual de marketing y comunicación cultural.* Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya.

López Beltrán, M. &. (2023). Marketing digital y redes sociales como herramientas estratégicas para las Mipymes. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 455-472.

Maldonado López, S. B. (2023). Maldonado López, S. B., Dután, W. O., & Creación de contenidos en el nuevo esquema de comunicación masiva. *Maldonado López, S. B., Dután, W. O., & Romero Quiroga, K. R. (2023). Creación de contenidos en el nuevo eRECIMUNDO*, 398-406.

Malhotra, N. K. (2019). *Investigación de mercados.* Pearson.

Mangold, W. G. (2009). *Social media.* Business Horizons, 52(4), 357–365.

Montanari, M. (2006). *La comida como cultura.* Trea.

Olins, W. (2008). *The brand handbook.* Thames & Hudson.

Otzen, T. &. (2017). *Técnicas de muestreo.* International Journal of Morphology, 35(1), 227–232.

Pérez Gálvez, J. C.-G.-V. (2017). *Pérez Gálvez, J. C., López-Guzmán, T., Buiza, F. C., & MedinaGastronomía, turismo y desarrollo local en Ecuador. Revista de Ciencias Sociales.* Revista de Ciencias Sociales, 123-136.

Peters, K. e. (2013). Social media metrics.

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing.*

Registro Único de Mipymes. (2026). *Gob.ec*. Obtenido de Portal único de trámites ciudadanos: https://www.gob.ec/mpcei/tramites/registro-unico-mipymes

Revella, A. (2015). *Buyer personas.* Wiley.

Richards, G. (2015). Gastronomic experiences. Journal of Gastronomy and Tourism, 1(1), 1–15.

Ries, A. &. (2001). *The battle for your mind.* McGraw-Hill.

Ries, A. &. (2011). *Positioning: The battle for your mind.* McGraw-Hill.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing.* Kogan Page.

Schmitt, B. (2012). *Experiential marketing.* Free Press.

Schmitt, B. (2012). *Experiential marketing.* Free Press.

Scolari, C. A. (2018). *Narrativas transmedia.* Deusto.

Tamayo y Tamayo, M. (2017). *El proceso de la investigación científica.* Limusa.

Tuten, T. L. (2020). *Social media marketing.* SAGE.

Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity.* Wiley.

X., S. (2024). *Marketing digital para pequeñas empresas y emprendimientos gastronómicos*. Obtenido de https://www.santanderx.com

# ANEXO I

## PRODUCTO ENTREGABLE

### Portada

Título del producto entregable, tipo de archivo Pdf.



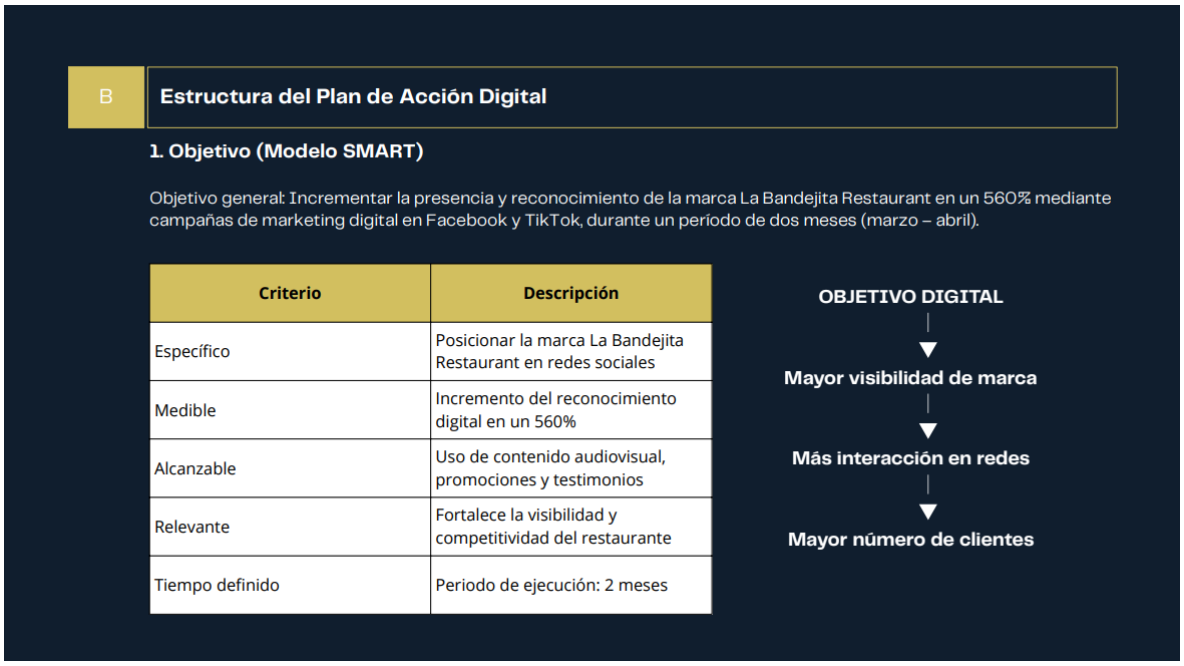
**Página 1**

Introducción: Plan de Acción en los medios digitales de la Bandejita Restaurant



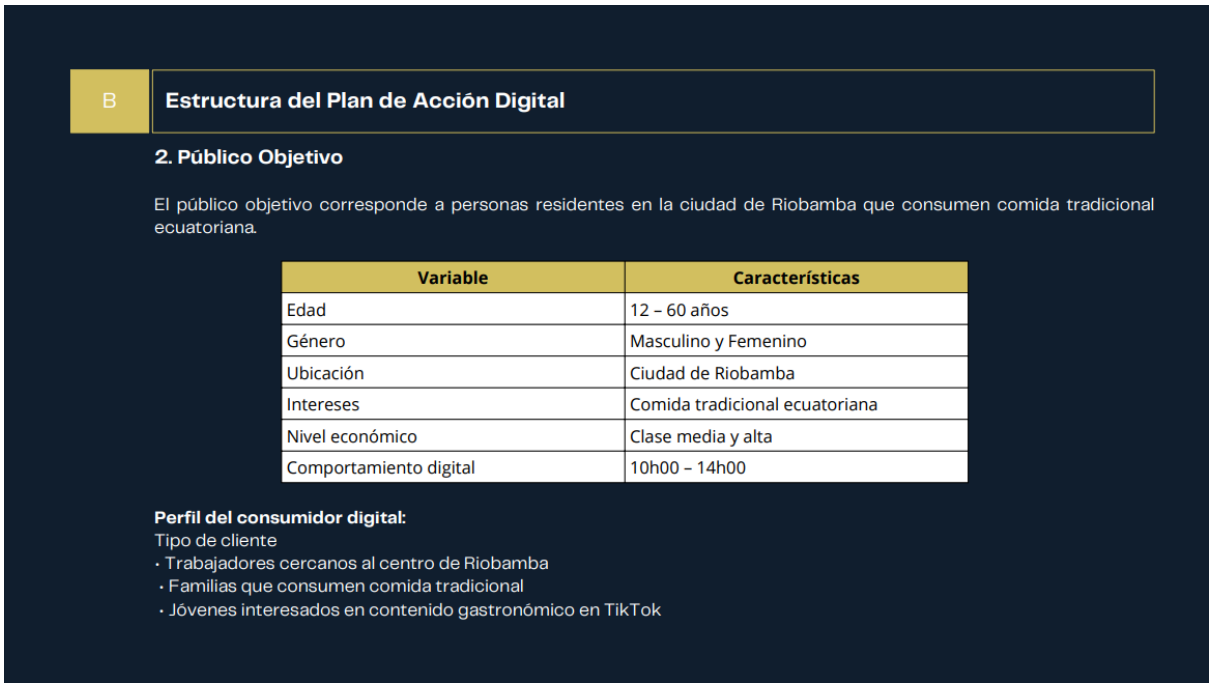
**Página 2**

Estructura del Plan de Acción Digital



**Página 3**

Estructura del Plan de Acción Digital



B **Estructura del Plan de Acción Digital**

**2. Público Objetivo**

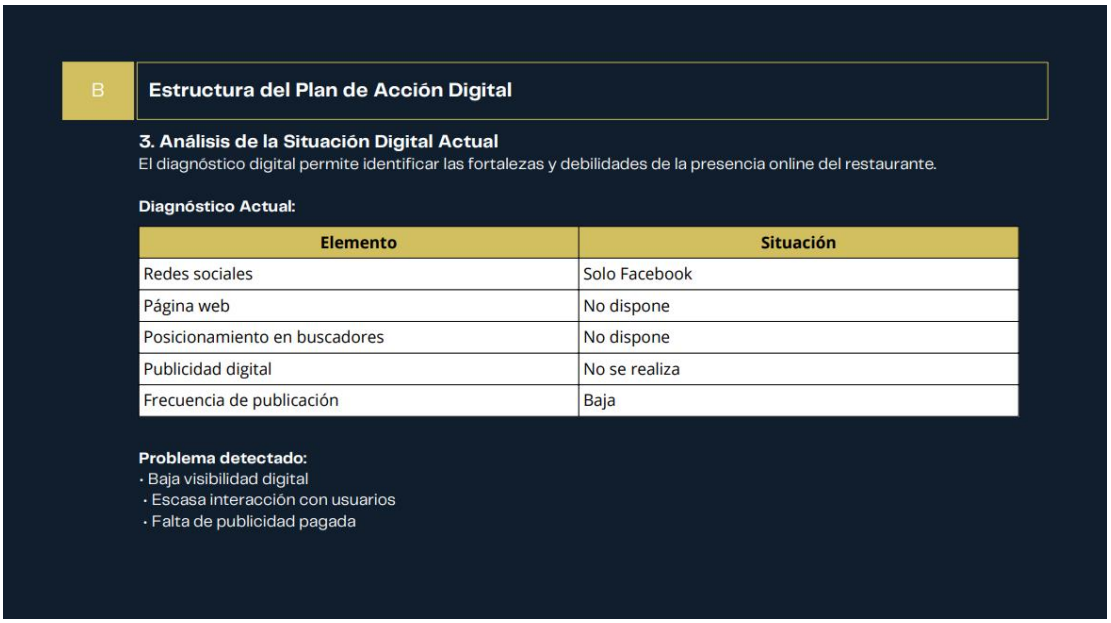
El público objetivo corresponde a personas residentes en la ciudad de Riobamba que consumen comida tradicional ecuatoriana.

| Variable | Características |
|---|---|
| Edad | 12 – 60 años |
| Género | Masculino y Femenino |
| Ubicación | Ciudad de Riobamba |
| Intereses | Comida tradicional ecuatoriana |
| Nivel económico | Clase media y alta |
| Comportamiento digital | 10h00 – 14h00 |

**Perfil del consumidor digital:**
Tipo de cliente
- Trabajadores cercanos al centro de Riobamba
- Familias que consumen comida tradicional
- Jóvenes interesados en contenido gastronómico en TikTok

**Página4**

*Estructura del Plan de Acción Digital*



B

**Estructura del Plan de Acción Digital**

**3. Análisis de la Situación Digital Actual**

El diagnóstico digital permite identificar las fortalezas y debilidades de la presencia online del restaurante.

**Diagnóstico Actual:**

| Elemento | Situación |
|---|---|
| Redes sociales | Solo Facebook |
| Página web | No dispone |
| Posicionamiento en buscadores | No dispone |
| Publicidad digital | No se realiza |
| Frecuencia de publicación | Baja |

**Problema detectado:**

- Baja visibilidad digital
- Escasa interacción con usuarios
- Falta de publicidad pagada

**Página 5**

Estructura del Plan de Acción Digital

B

## Estructura del Plan de Acción Digital

### 4. Selección de los Canales Digitales

Los canales seleccionados se basan en su impacto en el sector gastronómico.

| Canal | Justificación |
|---|---|
| **Facebook** | Conexión con familias y público adulto |
| **TikTok** | Alto impacto visual y viralización de contenido gastronómico |

**Estrategia multicanal:**

**CANAL DIGITAL**

- **Facebook**
  - **Promociones**
  - **Menú semanal**
- **TikTok**
  - **Videos cortos**
  - **Experiencias gastronómicas**



**Página 6**

Estructura del Plan de Acción Digital

B

## Estructura del Plan de Acción Digital

### 5. Estrategia de Contenido

La estrategia se basa en cinco tipos de contenido orientados a generar interacción.

| Tipo de contenido | Ejemplo |
|---|---|
| Educativo | Receta del Llapingacho |
| Promocional | 50% de descuento los jueves |
| Entretenimiento | Entrevista al cocinero |
| Testimonios | Opinión de clientes |
| Demostraciones | Preparación del Llapingacho |



**Estrategia de Contenido**

| | |
|---|---|
| Educativo | 20% |
| Promocional | 25% |
| Entretenimiento | 20% |
| Testimonios | 15% |
| Demostraciones | 20% |

**Página 7**

Estructura del Plan de Acción Digital

B

## Estructura del Plan de Acción Digital

### 6. Calendario de Publicaciones

Periodo de ejecución: Marzo – Abril

EJEMPLO SEMANAL:

| Día | Tipo de contenido |
|---|---|
| **Lunes** | *Menú de la semana* |
| **Miércoles** | *Video preparación del plato* |
| **Jueves** | *Promoción o descuentos* |
| **Domingo** | *Testimonios y entrevistas* |



**Página 8**

Estructura del Plan de Acción Digital

B **Estructura del Plan de Acción Digital**

**7. Definición de Costos de la Campaña Publicitaria**

| Elemento | Descripción |
|---|---|
| Presupuesto | $2 USD diarios |
| Duración | 60 días |
| Inversión total | $120 USD |

**Segmentación del anuncio**

| Variable | Segmentación |
|---|---|
| Edad | 12 – 60 años |
| Ubicación | 10 km alrededor |
| Intereses | comida tradicional |
| Plataforma | Facebook y TikTok |

**Presupuesto Publicitario / Total campaña: $120 USD**

Facebook Ads 60%

TikTok Ads 40%



**Tipo de anuncio:** Mensaje publicitario

"Disfruta del auténtico sabor de la gastronomía ecuatoriana en La Bandejita Restaurant.

Menús tradicionales en un ambiente cómodo y familiar."

**Página 9**

Estructura del Plan de Acción Digital

B

## Estructura del Plan de Acción Digital

### 8. Indicadores de Rendimiento (KPIs)

Los KPIs permiten medir el desempeño de la campaña digital.

| KPI | Qué mide |
|---|---|
| Alcance | Personas que ven la publicación |
| Clics | Interacción con el contenido |
| Conversiones | Ventas generadas |
| CTR | Eficiencia del anuncio |

**KPI Campaña**




**Ejemplo de métricas**

| Indicador | Meta |
|---|---|
| Alcance | 10.000 personas |
| Clics | 1.200 |
| Conversión | 150 ventas |
| CTR | 5% |



**Página 10**

Estructura del Plan de Acción Digital

B

## Estructura del Plan de Acción Digital

### 9. Asignación de Responsables

| Acción | Responsable |
|---|---|
| Crear contenido | Diseñador |
| Publicar redes | Community Manager |
| Gestión de publicidad | Especialista ADS |





**Página 11**

Estructura del Plan de Acción Digital



**Página 12**

Recomendación



# CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

# TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **CONCHA TACURI FREDY VINICIO**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **10%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito, 01 de junio del 2026

COORDINACIÓN TITULACIÓN

5 mayo 2026

**CERTIFICADO**

La Escuela de Lenguas del Instituto Superior Tecnológico San Antonio certifica que el abstract de la estudiante, CONCHA TACURI FREDY VINICIO, de la carrera, Marketing Digital, con C.I.: 0602764060 ha sido corregido y aprobado.

Peter Rudholm B.

1750745620

DIRECTOR

Escuela de Lenguas

Instituto Superior Tecnológico San Antonio

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa
DIRECCIÓN ESCUELA DE LENGUAS